

Sini Suvanto

**VISUAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA
TOTEUTUS**

Case Halpa-Halli

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
joulukuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Joulukuu 2014	Tekijä/tekijät Sini Suvanto
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi VISUAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS Case Halpa-Halli		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 58
Työelämäohjaaja Kirsi-Marja Wargh		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia aiheesta tehdyn kirjallisuuden avulla visuaalisen markkinoinnin käsitettä ja siihen sisältyviä asioita, sekä visuaalisen markkinoinnin vaikutuksia yritykseen sisäisesti ja ulkoisesti. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa keskityttiin erityisesti visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen myymälätiloissa.</p> <p>Opinnäytetyön soveltavassa osuudessa tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa teoriaosuudessa esiteltyjä oppeja ja ratkaisumalleja käyttämällä myymälätilaan tuotteiden esillepano. Projektiosuus toteutettiin yhdessä Halpa-Halli Oy:n Kokkolan myymälän kanssa toteuttamalla naisten vaatetusosaston myyntipöydän visuaalinen ilme toimeksiantajan antamien speksien ja tämän tarjoamien resurssien varassa.</p>		
Asiasanat Markkinointi, visuaalinen markkinointi		

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date December 2014	Author/s Sini Suvanto
Degree programme Business Administration		
Name of thesis DESIGN AND IMPLEMENTATION OF VISUAL MARKETING Case Halpa-Halli		
Instructor Ann-Christine Johnsson		Pages 58
Supervisor		
<p>The aim of this thesis was to examine literature on the subject of visual merchandising concepts and issues contained therein, as well as the internal and external impact of visual marketing of a company. The theoretical part of the thesis focused on the designing visual marketing and its implementation in shop premises.</p> <p>The empirical part of the thesis was to design and implement a product display in the store by using the solutions learned in the theoretical part of the thesis. The project was done together with Halpa-Halli Oy, Kokkola, where a sales table in the women's clothing department was decorated.</p>		
Key words Marketing, visual marketing		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 VISUAALINEN MARKKINOINTI	2
2.1 Yrityskuva	3
2.2 Mielikuvamarkkinointi	3
2.3 Design management ja sen käyttökohteet	4
2.3.1 Yritysilme	5
2.3.2 Tuote	6
2.3.3 Palveluympäristö	6
2.3.4 Palvelukulttuuri	7
2.3.5 Markkinointiviestintä	7
2.4 Yrityksen visuaalinen identiteetti	9
2.4.1 Graafinen ilme	9
2.4.2 Toimitilat	11
2.4.3 Näyteikkunamainonta	12
3 VISUAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	14
3.1 Myymälän näyteikkunat ja sisäänkäynti	14
3.2 Sommittelu	15
3.3 Värien merkitys	19
3.4 Tila ja valaistus	21
3.5 Tuotteiden esillepano	22
3.6 Suunnitelmapiirroksot	22
4 VISUAALISEN MARKKINOINNIN TOTEUTUS	23
4.1 Myymälän suunnittelu	23
4.1.1 Myymälän layout ja asiakaskierto	23
4.1.2 Myymäläkalusteet	24
4.1.3 Myymälämainonta	25
4.2 Näyteikkunamainonta	25
4.3 Tuotteiden esillepano	26
4.4 Esillepanotavat	27
4.4.1 Myyntipöydät	28
4.4.2 Telineet	29
4.4.3 Muut esillepanopisteet	32
4.5 Sesongit, teemat ja promootiot	32
4.6 Messut	33
5 MYYNTIPÖYDÄN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	35
5.1 Halpa-Halli Oy	35
5.2 Opinnäytetyön tavoitteet	36
5.3 Projektin toteutus	38
5.3.1 Hyllypäätyjen esillepanon toteuttaminen	38
5.3.2 Myyntipöydän esillepanon toteuttaminen	45

6 POHDINTA 56

LÄHTEET 58

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinointiviestinnän tavat ja toimintaympäristö	8
KUVIO 2. Symmetrinen sommittelumalli	16
KUVIO 3. Epäsymmetrinen sommittelumalli	17
KUVIO 4. Horisontaalinen sommittelumalli	17
KUVIO 5. Vertikaalinen sommittelumalli	18
KUVIO 6. Sommittelu kolmion muotoon	19
KUVIO 7. Väriympyrä	20
KUVIO 8. Myyntipöydän jako neliönmuotoisiin osiin	29
KUVIO 9. Tasaisesti ja tuotteiden mukaan mitoitettut hyllyvälit	30
KUVIO 10. Tuotteiden asettelu värien mukaan	31
KUVIO 11. Äitienpäiväkuvasto	37
KUVIO 12. Myyntikuva äitienpäivän pyjamoista	39
KUVIO 13. Esimerkkiratkaisuja muista myymälöistä	40
KUVIO 14. Pyjamahyllynpäädyn alkutilanne	41
KUVIO 15. Kukkapyjama-hyllynpäädyn lopputilanne	42
KUVIO 16. Sarjakuva-hyllynpääty valmiina	43
KUVIO 17. Limenvihreä-sinisen hyllynpäädyn muutos	44
KUVIO 18. Myymäläkuvia neuleista	46
KUVIO 19. Mielikuvakartta neuleisiin yhdisteltävistä asusteista	47
KUVIO 20. Ensimmäinen myyntipöytäluonnos	48
KUVIO 21. Toinen myyntipöytäluonnos	49
KUVIO 22. Kolmas ja neljäs myyntipöytäluonnos	50
KUVIO 23. Ensimmäinen asettelukokeilu	51
KUVIO 24. Toinen asettelukokeilu	52
KUVIO 25. Myyntipöytä ilman lisämyyntituotteita, ja asusteiden kanssa	53
KUVIO 26. Takarekki toistaa myyntipöydän värejä	54
KUVIO 27. Valmis myyntipöytä takarekkeineen	55

1 JOHDANTO

Visuaalinen markkinointi on jatkuvasti merkitystään kasvattava osa yrityksen kilpailukeinoja. Kaupanalan alati globalisoituessa tarjonta kasvaa, ja asiakkaiden houkuttelemiseksi on yrityksen keksittävä usein tuotevalikoimastaan irrallisia tapoja erottua joukosta. Visuaalisiin markkinointikeinoihin kuuluvat kaikki yritykseen ja sen toimintaan liittyvät ulkoiset seikat, siihen sisältyy koko myymälämiljöön rakennuksesta kalustoon, logot ja muu grafiikka, kaikki markkinointimateriaali mainoksineen, ilmoituksineen ja toimitilojen esillepanoineen, sekä yrityksessä toimivat henkilöt.

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Halpa-Halli Oy:n kanssa. Halpa-Halli Oy on yksityinen perheyhtiö, joka aloitti toimintansa vuonna 1969 Kokkolassa, ja on nykyään 37 paikkakunnalle laajentunut tavarataloketju. Halpa-Halli -ketjun myymälöiden valikoimiin kuuluvat muun muassa koko perheen tekstiilit, taloustavarat, kemikaliotuotteet, autotarvikkeet, pienen elektroniikka ja elintarvikkeet.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja esitellä teoreettisessa osuudessa visuaalisen markkinoinnin käsitettä ja siihen sisältyviä asioita, sekä visuaalisen markkinoinnin vaikutuksia yritykseen sisäisesti ja ulkoisesti, keskittyen erityisesti visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen myymälätiloissa. Opinnäytetyön soveltavassa osuudessa tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa teoriaosuudessa esiteltyjä oppeja ja ratkaisumalleja käyttämällä Halpa-Halli Oy:n Kokkolan myymälän naisten vaatetusosaston myyntipöydän visuaalinen ilme toimeksiantajan antamien speksien ja tämän tarjoamien resurssien varassa.

2 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Asiakkaiden houkuttelu on aloitettava jo liikkeen ulkopuolelta. Näyteikkunoiden huolellinen suunnittelu ja yleisilmeen pitäminen tuoreena on tärkeää, jotta ne kiinnostavat ja pysäyttävät ohikulkevat ihmiset ihmettelemään kaupan tarjontaa. Tuotteiden esillepano, valot, kalusteet ja niiden materiaalit, musiikki ja tuoksut muodostavat myymälöissä kokonaisuuden, joka vetoaa tunteisiin. Asiakas ei osaa kiinnittää huomiota vaikkapa yksittäisiin materiaalivalintoihin, mutta syntyvä mielikuva kertoo hänelle, onko tämä myymälä ja sen tarjoamat tuotteet tarkoitettu juuri hänelle. (Kaupan liitto, 2009.) Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti sitä markkinoinnin osa-aluetta, jolla näitä mielikuvia asiakkaille tuotetaan. (Nieminen 2003, 8.)

Markkinointi käsittää tuotteiden ja palveluiden tuottamisen, niistä tiedottamisen, niiden hinnoittelemisen, sekä niiden jakelun ja myynnin. Markkinointiviestintä on yritykselle kilpailukeino, jonka päätehtävä on viestittää asiakkaille sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän osa-alueet ovat mainonta, myynninedistäminen ja henkilökohmainen myyntityö. Visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää lukeutuen selkeimmin osaksi mainonnan ja myynnin edistämisen kategorioihin. Visuaalinen markkinointi täydentää yrityksen muuta markkinoinnillista kokonaisuutta antamalla visuaalisia herätteitä. (Nieminen 2003, 8.)

Visuaalisen markkinoinnin konkreettisia tehtäviä ovat yrityksen tuotteiden näyttäminen ja niiden havainnollinen esittely, tuotteiden hinnoista kertominen, sekä asiakkaan ohjaaminen tuotteiden testaamiseen ja lopulta hankintaan. Samalla se antaa informaatiota yrityksen palvelutyylistä ja -kulttuurista, sekä niihin liittyvästä arvomaailmasta erilaisin visuaalisin keinoin ja erilaisissa toimintaympäristöissä. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja koordinoinnissa halutaan huomioida se, kuinka asiakkaalle saadaan luotua positiivinen ja mieleen jäävä kuva yrityksestä ja sen tuotteista, sekä pyritään samalla luomaan ja kartoittamaan negatiivisten kokemusten tunnistamisjärjestelmä ja eliminoimaan niitä edistävät tekijät. (Nieminen 2003, 8 - 9.)

2.1 Yrityskuva

Yrityksen päätehtävä ja sen menestyksellisen toiminnan ehdon ollessa sen tuotteiden tai tarjoamien palveluiden myynti, eli näiden markkinointi valituille kohderyhmille siinä samalla kilpailijoista erottuen, on kilpailukeinovalikoimalla tärkeä tehtävä yrityskuvan luonnissa. (Nieminen 2003, 26.) Kun yritys tuntee toimialansa, tuotteensa ja toimintatapaansa, on oleellista tietää, kenelle tuotteet markkinoidaan. Kohdeasiakasryhmän ollessa selvillä, on selvitettävä minkälaisella visuaalisella ja verbaalisella markkinoinnilla kyseisiä tuotteita tai palveluja saadaan parhaiten myytyä, eli tehdään yritykselle imago tavoitteellinen muotoilu. (Nieminen 2003, 14.)

2.2 Mielikuvamarkkinointi

Yrityksen imago perustuu asiakkaiden mielikuvaan siitä. Ellei yritys tietoisesti suunnittele asiakasviestintäänsä, se ei välttämättä kykene vaikuttamaan siihen mitä sen asiakkaat kuulevat, näkevät ja kokevat yrityksen. Suunniteltu, markkinoinnin päämääriin sovellettu markkinointiviestintä pyrkii muovaamaan asiakkaiden mielipiteitä kohti yrityksen todellista identiteettiä tai haluttua imagoa, johon ehkä ollaan vasta matkalla tai jota halutaan jatkuvasti seurata ja kehittää. (Nieminen 2003, 27.) Tätä tuotteiden tai palveluiden myymistä yrityksen brändin, tai arvojen ja ajatusmaailman kautta halutuille asiakassegmentille mielestäni mielikuvamarkkinointi selkeimmin on.

Mielikuvamarkkinoinnin tärkeys markkinoinnin välineenä johtuu kolmesta eri elementistä, jotka ovat psykologinen, markkinoinnillinen ja liiketoiminnallinen perusta. Psykologisella perustalla tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaista käsitystä kohdeyrityksestä, ja juuri se ainutlaatuinen totuuskäsitys yrityksestä on markkinoinnin kannalta olennaisinta psykologiselta kannalta tarkasteltuna. Markkinoinnillisesta näkökulmasta yritys rakentaa menestyksensä asiakkaan mieleen vaikuttamalla, koska psykologinen perusta on se, jonka ohjaamana emotionaalinen ihminen tekee ostopäätöksensä. Liiketaloudelliset perustat syntyvät psykologisten ja markkinoinnillisten perustojen realisoitumisesta liiketoimintaan, siihen miten tuotteen haluttavuus ja vetovoimaisuuden lisääminen kasvattaa liiketaloudellista tuloksentelekkyä. (Rope & Methner 2001, 30 - 40.)

Ihmisen ajatustoiminta ja sen mekanismit vaikuttavat ratkaisevasti mielikuvien muodostamiseen, koska ne syntyvät ajatusprosessin tuloksena, mikä taas peilaa kaikesta aiemmin havaitusta ja koetusta. Ihmisen ainutlaatuinen kyky ajatella sisältää konkreettisen ja abstraktin ajattelun, jotka yhdessä mahdollistavat niin sanotun luovan ajattelun. Markkinoinnissa luovan ajattelun hyödyntäminen on tärkeää ja esimerkiksi epäsuora mainossanoma on usein paljon tehokkaampi tapa kuvata asia kuin suora tapa, ja se jättää näin katsojalleen paremman muistijäljen. Hyvä mainonta ei aliarvioi kohderyhmän kykyä mieltää viestisanoma oikein ilman suoraan sanomista, ja liian valmiiksi pureksittu mainonta mielletäänkin usein tylsäksi ja mielenkiinnottomaksi. (Rope & Methner 2001, 41 - 46.)

Markkinoinnissa on oleellista tietää, että viestintä toimii sekä ihmisen tiedostetulla, että tiedostamattomalla alueella. Koska monet persoonallisuuden tarpeet ja motiivit, kuten itsekäsitys, arvot, uskomukset ja asenteet sijaitsevat tiedostamattomalla alueella, ja ne vaikuttavat siihen miten henkilö kokee markkinoinnin ja mainonnan, kannattaa markkinoinnin suunnittelijoiden olla kiinnostuneita ihmisen persoonallisuuden dynamiikasta ja sen vaikutuksista käyttäytymiseen ja näin ostokäyttäytymiseen. (Rope & Methner 2001, 46 - 48.)

Ihmisten mielikuvien herättäminen ja mieleen jääminen on pitkälti näkemisen, tunnistamisen, kokemisen ja muistamisen prosessi, ikään kuin oppimisprosessi jossa asiakas tavallaan tulee tutuksi yrityksen kanssa. Jotta yrityksen markkinointiviestintä herättäisi näkemisen kautta tunnistamaan ja muistamaan, tarvitaan lisätekijöinä kokemista ja tuntemista. Markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa avainasemassa on yrityksen visuaalisen ilmeen tunnistaminen ja sen muista positiivisesti erottaminen, mihin käytetään esimerkiksi erilaisia tunnuksia ja värejä. (Nieminen 2003, 27.)

2.3 Design management ja sen käyttökohteet

Design managementilla tarkoitetaan yleensä toimintamallia tai prosessia, jossa visuaalisia viestejä lähettäviä elementtejä johdetaan designia hyödyntämällä. Yrityksen design management sisältää yleensä tuotteiden, viestinnän ja ympäristösuunnittelun designin, joiden on kaikkien palveltava samaa toiminta-ajatusta. (Nieminen 2003, 48 - 50.) Design management on koko yrityksen toiminnan läpi kulkeva ajattelutapa, joka ottaa viestinnän ja merkitysten luomisen merkittäväksi päätöksenteon osa-alueeksi. Tähän ajattelutapaan kuuluu

usein olennaisesti myös yrityksen tai tuotteen ja asiakkaan välisen suhteen tutkiminen esimerkiksi markkinointitutkimuksen avulla. (Pohjola 2003, 31.)

Design management antaa yritykselle keinoja erottua muista ja luoda lisäarvoja, joiden kautta se muistetaan ja tunnustetaan. Kun kaikkiin tuotteisiin, viestintään, toimintaympäristöön ja (henkilöstön) käyttäytymiseen liittyvät keinot ovat tarkoin harkittuja ja koordinoituja, tekemisen laatu paranee ja näin lisää yrityksen tehokkuutta, kiinnostavuutta ja hallittavuutta. (Pohjola 2003, 42 – 43.) Yrityksen visuaalisesti hallitsematon ja epäyhtenäinen ilme voi muodostaa asiakkaan päässä mielikuvan, joka ei välttämättä ole ollenkaan halutun mukainen. Design managementin avulla yritys voi hallita visuaalista identiteettiään suunnitellusti, ja näin saavutettu kilpailuetu on ylivoimatekijä joka erottaa yrityksen positiivisesti kilpailijoistaan. (Nieminen 2003, 51, 58.)

Design managementia voidaan käyttää varsin laajasti toimialoista riippumatta, koska sen pääasiallinen tarkoitus on tarjota yritykselle selkeä kilpailuetu. Sen avulla asiakkaalle pyritään tarjoamaan kokonaistyytyväisyyttä ja siihen sisältyvä lisäarvo, jonka tekevät hyvin muotoiltu tuote, viihtyisä, toimiva ja miellyttävä ympäristö, sekä henkilökohtainen ote asiakaspalvelussa. Osa yrityksen asiakkaista voi myös olla niin sanottuja statusostajia, joiden ostopäätökset ja yrityksen heille luoma arvo perustuvat esimerkiksi yrityksen brändiin ja sen tekijöihin. (Nieminen 2003, 55.)

2.3.1 Yritysilme

Yrityksen käyttämät graafiset elementit: värit, logot ja merkit, sekä eri elementtien sijoittelu ja layout muodostavat sille ominaisen yritysilmeen. Apuna yritysilmeen muodostamisessa ja kokonaisuuden hahmottamisessa yritys voi käyttää niin kutsuttua yritysilmekäsikirjaa, joka sisältää graafisten ohjeiden lisäksi palvelukulttuuriin liittyvät elementit aina organisaatiokäyttäytymisestä henkilökunnan työasuihin. Graafisiin peruselementteihin kuuluvat yrityksen identiteetin tunnukset, kuten nimi, logo (nimi kirjoitusasussaan), liikemerkki (graafinen symboli logosta tai logon ohessa), kirjasintyyppi, typografia (painetun sivun muotoilu) ja värien käyttö. Peruselementtien suunnittelussa yritys voi käyttää graafisen alan asiantuntijaa, joka yhteistyössä yrityksen johdon kanssa kehittää yritykselle imago-tavoitetta ja identiteettiä vastaavan lopullisen graafisen ilmeen. (Nieminen 2003, 58 - 59.)

2.3.2 Tuote

Yrityksen ylläpitämä brändi voi syntyä fyysisestä tuotteesta, sen tarjoamista palveluista, siihen liittyvistä ihmisistä, paikoista, tapahtumista, tai jopa ideologioista ja ideoista. Brändillä ei kuitenkaan tarkoiteta mitään edellä mainituista, vaan tuotteeseen latautunutta mainetta, arvomaailmaa ja persoonallisuutta. Tuotteet voidaan jakaa eri tyyppeihin sen mukaan mitä yritys myy ja tarjoaa asiakkailleen. Tuote voi olla konkreettisen tavaran tai ostettavan palvelun lisäksi esimerkiksi jokin tapahtuma, kulttuurinen – tai taidetuote, aatetuote (järjestöt, ideologiat, poliittiset liikkeet, uskonnot) tai henkilötuote (poliitikko, taiteilija, asiantuntija). (Nieminen 2003, 63 - 64.)

Konkreettisen tuotteen visuaaliseen ilmeeseen ja sen kautta tuotteen mieleenpainuvuuteen ja imagoon vaikuttaa olennaisesti sen pakkaus. Myymälässä pakkauksen tehtävänä on myydä tuotetta, ja käytännössä tuotteesta tai tuoteperheestä voi syntyä myymälän hyllyssä useamman tuotepakkauksen käsittävä visuaalinen kokonaisuus. Tuotteen pakkauksen osana voi joskus olla myös myymäläteline, joka toimii samalla sen promootiona. (Pohjola 2003, 170.)

2.3.3 Palveluympäristö

Hyvän brändin lisäksi viihtyisä asiointimiljöö voi olla ratkaisevassa asemassa yrityksen menestymisessä, ja design management – ohjeiston avulla luodaan suuntaviivat joita käyttää yrityksen liikepaikkamainonnassa. Vähittäiskaupan alalla myymälämielikuvaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat piha-alue, opasteet, mainokset, rakennus, julkisivu ja sisäänkäynti sekä näyteikkunamainonta. Myymälämielikuvan sisäisiä vaikutustekijöitä ovat esimerkiksi sen rakenteet, valaistus, värit, ilmapiiri ja palvelukulttuuri, siisteys ja myymälämainonta. Yrityksen fyysiseen ympäristöön kuuluvat liiketilojen ja toimistojen lisäksi myös muun muassa näyttely- ja messuosastot opasteineen sekä ajoneuvot. (Nieminen 2003, 75.)

Fyysisen ympäristön koordinoitulla suunnittelulla luodaan vetovoimainen ja viihtyisä palveluympäristö, joka on yritykselle sen imagoa vahvistava erinomainen kilpailuetu juuri siellä, missä asiakkaat ovat ja liikkuvat erilaisissa ostoympäristöissä. Yleinen kansainvälis-

tyminen antaa asiakkaille aiempaa enemmän vertailupohjaa esimerkiksi muiden maiden tarjonnasta, joka tekee asiakkaista vaativampia, tarkempia ja vaikeammin ennustettavia, sekä asiakkaiden odotuksista moniulotteisempia. Kyky tarjota esimerkiksi elämyksellisyyttä tai persoonallisuutta voi tarjota mittavan etumatkan kilpailijoihin. (Nieminen 2003, 75 - 76.)

2.3.4 Palvelukulttuuri

Design managementin on tarkoitus olla yrityksen kokonaiskonseptin läpi kulkeva ja kattava johtamismalli, jolla tuotteet, palvelut ja koko toimintakulttuuri harmonisoidaan visuaalisen muotoilun keinoin. Abstraktia palvelua ei voi tarjota varastotavarana, vaan se tuotetaan asiakkaan kanssa ainutkertaisena kokemuksena. Palvelukokemus koostuu asiakaspalveluhenkilön, asiakkaan ja muita asiakkaita sisältävän palveluympäristön yhteisvaikutuksesta, joka pyritään saamaan asiakkaalle positiivisia muistikuvia tarjoavaksi. (Nieminen 2003, 74.)

Työntekijät ovat avainasemassa liikkeen menestyksessä, koska he ovat päivittäin asiakkaiden kanssa tekemisissä, ja voivat näin saada hyviä vinkkejä siihen, miten markkinointia voitaisiin tehostaa ja miten tehdä ostokokemuksesta asiakkaille miellyttävämpi. (Kaupan liitto, 2009.) Design managementin mukaisella henkilöstön perehdyttämisellä aikaansaadun henkilöstön liittäminen yritykseen siten, että henkilöstön käyttäytyminen ja yrityksen palvelukulttuuri tukee muuta yritysilmettä sen tyyliketjua katkaisematta. (Nieminen 2003, 74.) Kun asiakkaat saavat yrityksessä hyvää palvelua ja asianmukaista tietoa, ja kun ostosympäristö on miellyttävä ja stimuloiva, he viihtyvät liikkeessä pidempään. (Kaupan liitto, 2009.)

2.3.5 Markkinointiviestintä

Yrityksen myydessä tuotteitaan on mainonnan tehtävä kertoa asiakkaille mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia, ja mitä ne maksavat. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myynnistä ja myynninedistämisestä, sekä suhdetoiminnasta, ja sen ensisijaisia tehtäviä ovat yrityksen tarjoamasta tuotteesta ja sen olemassaolosta

informoiminen, asiakkaan kiinnostuksen ja ostotarpeen herättäminen ja lopulta tuotteen ja/tai sen liitännäistuotteiden ostaminen. (Kuluttajavirasto.)

Yrityksen markkinointiviestintä sisältää yleensä graafista viestintää, ja sen tyyli määritellään usein samoissa graafisissa ohjeissa kuin yritysilme muutenkin, koska markkinointiviestinnän designin tulee olla yhtenevää tuotedesignin kanssa ja näiden keskenään pyrkii viestittämään katsojalleen samaa. (Nieminen 2003, 71.) Markkinointiviestinnän toimintaympäristö (KUVIO 1.) on laajentunut ja sen muodot monipuolistuneet viime vuosina voimakkaasti mediaympäristön kasvun myötä. (Kuluttajavirasto.)



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän tavat ja toimintaympäristö. (Kuluttajavirasto.)

Design managementin paras ja käytännössä ainoa pohja on yrityksen oma organisaatiorakenne, ja sen kaiken visuaalisen suunnittelun ja identiteetin on tuettava organisaation tavoitteita. Lähes joka alalla kansainvälistymisen myötä tapahtuneen räjähdysmäisesti kasvaneen kilpailun myötä yrityksillä ei enää ole varaa sattumanvaraisen designin käyttöön, ja koordinoitun markkinoinnin suunnittelun avulla voidaankin yrityksen visioita saada kulkemaan haluttuun suuntaan. (Nieminen 2003, 78.)

2.4 Yrityksen visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvä osa, siis kaikki mikä siitä on silmin havaittavissa. Perinteisesti visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat olleet yritys- ja tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia, ja tämä ajattelumalli on keskittynyt viestinnän ilmeen hallintaan. Kuitenkaan näihin elementteihin keskittyminen ei riitä välttämättä tuottamaan yritykselle riittävän yhtenäistävää ja erottuvaa tekijää, jolloin visuaalisen identiteetin muodostamiseen voidaan sisällyttää myös esimerkiksi tuote- ja pakkausmuotoilua, tilaisuuksia ja toimitilojen suunnitteluun liittyviä elementtejä. (Pohjola 2003, 108.)

2.4.1 Graafinen ilme

Visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan ja silmin havaittavasti jotakin yrityksen identiteetistä ja antaa signaalin sen sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista. Koska kyseessä on yrityksen visuaalinen ilme, tarvitaan sen tunnistettavaan viestimiseen asiakkaille yhtenevä fyysinen kieli, kirjallisen muodon hahmo ilmaisemaan yrityksen identiteettiä. Yritysgraafikka on väline, jolla design managementin toimintamallia noudattaen luodaan lopullinen näkyvä ilme yrityksen viestinnälle. Yrityksen visuaalisen ilmeen tehtävänä on muun muassa synnyttää ja vahvistaa mielikuvia, sekä käyttää mielikuvamarkkinointia markkinasegmenttien tavoittamisessa. Visuaalisen ilmeen luovat tilan muoto, kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit, värit ja näiden elementtien harkittu tai harkitsematon sijoittelu. (Nieminen 2003, 85 - 86.)

Yrityksen graafista ilmettä suunnitellessa on tärkeää tuntea yrityksen osatekijät, jolloin niitä voidaan käyttää oikein saavuttaen näin mahdollisimman tehokasta viestintää. Hyvä työkalu graafisen ilmeen tavoitteiden toteutumista suunniteltaessa on AIDA-kaava:

A	= attention, huomio
I	= interest, mielenkiinto
D	= desire, ostohalu
A	= action, aktivointi

koska se sisältää olennaiset osat menestyksekkään viestinnän elementeistä. AIDA-kaavaa käytettäessä suunnittelijan tehtäväksi jää miettiä minkälaisin keinoin kaavan osa-alueet toteutetaan. (Nieminen 2003, 87.)

Yrityksen nimi on sen visuaalisen suunnittelun lähtökohta, ja se luo parhaimmillaan mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. Yrityksen nimeä suunniteltaessa pidetään tärkeänä sen muistettavuutta, ymmärrettävyyttä ja helppoa ääntämistä, kansainvälisesti yksinkertaista kirjoitusasua ja lausumistapaa, nimen lyhyyttä ja ytimekkyyttä, sen kykyä yksilöidä ja erottaa yritys kilpailijoistaan, sekä nimen brändiarvoa. Logosta puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen nimeä sen kirjoitusasussa. (Nieminen 2003, 90 - 96.)

Logoa suunnitellessa on järkevää muistaa se, että valitaan käyttötarkoitukseensa eli yrityksen toimialalle sopiva tekstityyppi, eikä sitä mikä ainoastaan näyttää hyvältä. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että suorat bold-kirjainleikkaukset antavat mielikuvan jämäkästä ja jämerästä toimialasta, kun käsialatyyliset kirjainleikkaukset luovat aistikkaan ja feminiinisen mielikuvan. Käytännön toimivuuden kannalta on huomioitava logon soveltuvuus eri kokuhteissa ja eri materiaaleilla painettavuuteen, koska logon tulisi olla kaikkialla helposti luettavissa ja tunnistettavissa. (Nieminen 2003, 96 - 97.)

Yrityksen liikemerkillä tarkoitetaan kuvallista symbolia, jonka tulisi viestittää jotakin yrityksen nimestä, toimialasta, arvoista tai yrityksen tarjoaman tuotteen ominaislaadusta. Liikemerkkiä voidaan käyttää logon yhteyteen liitettynä, mutta hyvin markkinoituna yrityksen liikemerkki toimii myös itsenäisenä elementtiä yritystä edustaen. Mainonnassa ja graafisessa suunnittelussa semioottiset merkit ja merkitykset luovat ihmisen alitajunnassa sisäisiä, ohi tiedostetun ajatusprosessin meneviä merkityksiä. Samoin värien käytöllä ja yrityksen tunnusväreillä voidaan ilmentää logon ja liikemerkin kanssa yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. Yrityksen symboli voi olla kuin ikoni ja merkitä selkeästi jotakin haluttua mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteesta. (Nieminen 2003, 100 - 103.)

2.4.2 Toimitilat

Yrityksen toimitilat koostuvat monenlaisista lajityypeistä sen toimialan, liikeidean ja asiakaskunnan mukaan, mutta kaikille yhteinen tekijä on yrityksen imagon esille tuominen visuaalisen ilmeen avulla. Vaikka trendit vaihtelevat ja käsitys estetiikasta on yksilöllinen, on olemassa tiettyjä lainalaisuuksia joiden mukaan ihminen viehättyy asioista ja jotka luovat viihtyisyyden tuntua. (Nieminen 2003, 121 - 122.) Myymälämielikuvaan vaikuttavat esimerkiksi myymälän näyteikkunat ja sisäänkäynti, tila- ja kalusteratkaisut sekä tuotteiden esillepano, valaistus ja värimaailma, tuoksut, musiikki, lämpötila ja sen henkilökunta. (Hirvi & Nyholm 2009, 8.) Erilaisia ympäristöjä suunnitellessa kaikkien aistien huomioiminen ja niiden käyttäminen toimii erinomaisena lähtökohtana, jonka hyödyntäminen kannattaa varmasti. (Nieminen 2003, 125.)

Toimitilasuunnittelu on yksi design management – menetelmän käyttökohteista, ja huolellinen yrityksen fyysisen toimintaympäristön suunnittelu takaakin yritykselle sen imagon lopullisen omaleimaisuuden ja erottuvuuden siellä, missä yritys, asiakkaat ja muut tärkeät sidosryhmät kohtaavat toisensa. Yrityksen arkkitehtuuriin vaikuttavia asioita ovat käytettävät kalusteet, koneet ja laitteet, valaistus, ja erilaisin väri- ja materiaalivalinnoin, sekä muiden sisustuksellisin ratkaisuin (tavarat, taide) luotavat lopulliset visuaaliset puitteet. (Nieminen 2003, 127.) Nämä tekijät yhdessä luovat fyysisten tekijöiden lisäksi kaupantekotilanteen ilmapiirin. Esimerkiksi kun asiakas poistuu myymälästä hankintoihin, hän ei välttämättä tule ajatelleeksi ostaneensa pelkän tuotteen tai palvelun sijaan kokonaista ostokokemusta, vaikka näin todellisuudessa onkin tapahtunut. (Bell & Ternus 2009, 60.)

Yrityksen toimitiloiksi voidaan luokitella myyntipiste, tuotanto- tai toimistotilat, huolto- ja korjaamopiste tai edustustilat ja messu- tai näyttelyosasto. Jokainen näistä kuuluu yrityksen omalle reviirille, jonka ulkoinen olemus viestii suoraan asiakkaille, ja jonka suunnitteleminen voi pahimmillaan aiheuttaa näille negatiivisen kokemuksen ja vaikuttaa siten alentavasti yrityksen tulokseen. Yrityksen markkinoinnin suunnittelussa tulisikin ottaa huomioon design managementin periaatteiden huolellinen toteutus ja seuranta, koska ennemmin tai myöhemmin niihin sijoitetut resurssit luovat viihtyisästä ilmapiiristä tyytyväisiä asiakkaita ja motivoitunutta henkilöstöä, sekä vahvistavat näin yrityksen hyvää imagoa ja parantavat myyntituloksia. (Nieminen 2003, 130 - 131.)

2.4.3 Näyteikkunamainonta

Näyteikkuna on tärkeä päivittäinen mainospaikka, jolla on aikaa ainoastaan 1-3 sekuntiin vangita ohikulkijan huomio ja mielenkiinto, sekä välittää tälle haluttu sanoma. Näyteikkuna toimii kaupan mainosvälineenä lehti-ilmoittelun, sisämainonnan ja suoramarkkinoinnin ohella ja se tarjoaa potentiaaliselle asiakkaalle ensisilmäyksen myymälän tuotevalikoimasta. Näyteikkunamainonta on olennainen osa totuttua kaupunkikuvaa, ja se antaa kauppiaille 24/7 toimivaa mainostilaa. (Hirvi & Nyholm 2009, 10.) Näyteikkunamainontaa voidaan pitää oikein käytettynä vähittäiskauppiaille suorastaan megakilpailukeinona, koska siinä markkinointimixin osatekijät tuote, hinta, saatavuus ja viestintä ovat kaikki esillä. (Nieminen 2003, 147.)

Näyteikkunassa tuote tulee esille silmännähtävänä, aitona ja kolmiulotteisen, ja lakisääteisen pakon myötä ikkunasta asiakkaan on saatava selville myös tuotteen hinta. Tuotteen saatavuus on vain muutaman askeleen päässä yrityksen myymälätiloissa, ja koko ikkuna itsessään on yrityksen mainosviestintää itsestään ja tuotteestaan. Näyteikkunan visuaalinen tuotteiden esillepano on myynnin ja mainonnan paras tukija, sillä ideaalitulanteessa yrityksen näyteikkuna on jo myynyt tuotteen asiakkaalle tämän mielikuvissa. (Nieminen 2003, 147.)

Näyteikkunamainonnassa design managementin periaatteet täydentyvät siten, että yrityksen julkisivussa toistetaan yrityksen haluttua imagoa. Aloilla, joilla tuotteet, palvelukonsepti ja hinnoittelu ovat samantyyppisiä, voidaan yrityksen visuaalisella markkinoinnilla muodostaa voimakas kilpailuetu, ja luoda asiakkaalle lisäarvoa tämän valitessa mieliostospaikkaansa. Laadukkaan ja trendikkään tavaratalon imagoon sopivat luksusmielikuvaa luova ilmapiiri ja siihen soveltuvat värimaailma ja materiaalivalinnat, kun toisaalta edullisuusmielikuvaa luova yritys valitsee tuotteidensa esillepanoon reippaan ja räväkän värimaailman. (Nieminen 2003, 148 - 149.)

Näyteikkunamainonta on sitä käyttävän yrityksen vahvuus, jota ei ole varaa laiminlyödä, koska olipa sen käyttö hyvää tai huonoa, luo se aina jonkinlaista mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Näyteikkunamainonnan tavoite ei ole kaunistaa, somistaa ja koristaa, vaan olla tehokas tuotteiden ja yritysimagon ilmentäjä ollen samalla mahdollisimman tyylikäs ja visuaalisesti herkullinen, siis mahdollisimman myyvä. Toisaalta jos yrityksellä ei ole lain-

kaan näyteikkunoita tai ne on esimerkiksi teipattu umpeen, voi yritys kompensoida sitä tehokkaalla tuotteiden esillepanolla ja hyvin suunnatulla valaistuksella. (Nieminen 2003, 149 - 150.) Tämän toimiminen tosin vaatii sen, että asiakas on saatu liiketiloihin sisälle.

3 VISUAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Myymälöissä visuaalisen markkinoinnin merkitys on nykyään aiempaa korostuneempi, koska liikkeiden imago ja ilme ovat alati kasvava kilpailukeino asiakkaita hankkiessa. Koska ostopäätöksistä 70 % tehdään paikan päällä myymälässä, halutaan sen viihtyvyys maksimoida ja näin saada asiakkaat viihtymään kauemmin. (Hirvi & Nyholm 2009, 5.) Tuotteiden esillepanoon liittyvien tilojen ja valaistuksen suunnittelu, sekä luonnoksen ja perspektiivipiirroksen laatiminen ovat merkittävä toteutettava osa-alue ennen konkreettista somistamista, ja näitä esivalmisteluja tarvitaan onnistuneen lopputuloksen saamiseksi. (Nieminen 2003, 196.)

Visuaalinen markkinointi on luova prosessi, joka useimmissa yrityksissä on visualistin tai visuaalisen suunnittelijan vastuualue. Jotta näyteikkunoissa, myymälässä tai messuosastolla voidaan toteuttaa yrityksen liikeidean mukaista visuaalisen ilmeen mukaista laatua, on tärkeä osata hahmottaa tilan koon ja muodon vaikuttaminen tuotteiden kokoon ja määrään, sekä käytettävän rekvisiitan määrään. Taitava ja kokenut visualisti oppii tekemään vaistomaisesti onnistuneet ratkaisut, mutta aluksi on tärkeää perehtyä huolella tilan käyttöön, jotta välttyään ikäviltä yllätyksiltä esimerkiksi käytettävän kaluston koon suhteutukseen tilan kanssa. (Nieminen 2003, 196 – 197.)

3.1 Myymälän näyteikkunat ja sisäänkäynti

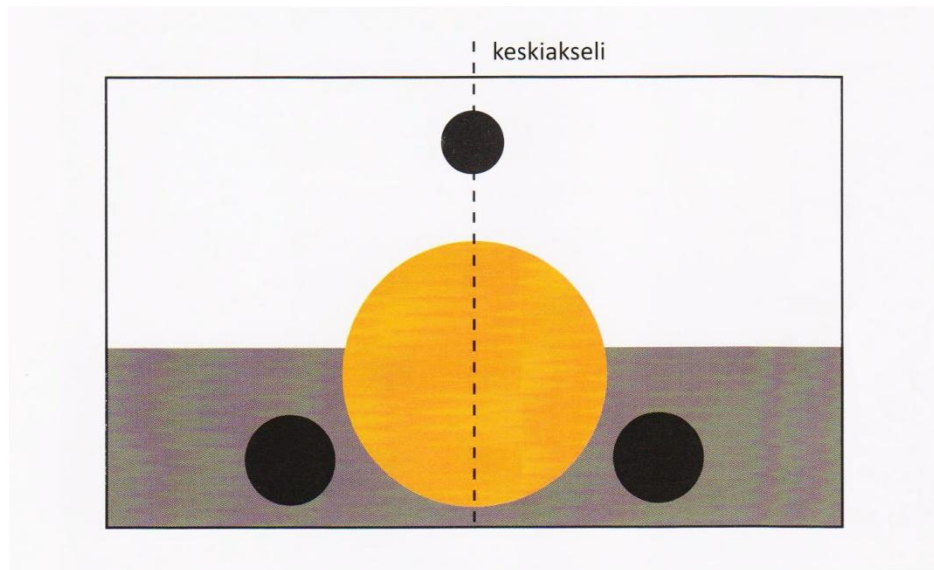
Kaduilla ja liikekeskuksissa myymälät kilpailevat asiakkaiden huomiosta, jolloin myymälän julkisivulla ja sisäänkäynnillä on suuri imagollinen merkitys sille. Selkeä visuaalinen ja kilpailijoista erottuva profiili on tärkeä kilpailukeino, jolla asiakkaita houkutellaan sisään. (Hirvi & Nyholm 2009, 54.) Näyteikkunat ovat pitäneet arvonsa mainonnan välineenä, ja niiden asema on jopa aiempaan nähden parantunut visuaalisen markkinoinnin merkityksen korostuessa kauppojen välisen kilpailun myötä. Kansainvälistyvä maailma ja ulkomaalaisten ketjuliikkeiden lisääntyminen Suomessa pakottaa kaupat samalle viivalle, ja nykyään yhä useampi yritys turvautuukin palkattuun somistajaan näyteikkunamainontaa suunnittelella. (Yle, 2009.)

Näyteikkunamainonnan ensisijaisena tavoitteena on herättää asiakkaan huomio ja mielenkiinto, sekä luoda hyvä ensivaikutelma. Sen tarkoituksena on vahvistaa yrityskuvaa ja toimia keinona erottautua kilpailijoista, sekä samalla aiheuttaa asiakkaalle ostohalukkuutta joka luonnollisesti vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. (Nieminen 2003, 217.) Näyteikkunan suunnittelu on aina tuotelähtöistä, mutta huomioi lisäksi yrityksen liikeidean ja kohderyhmän. Näyteikkunassa tulisi esitellä myymälän kiinnostavimmat ja ajankohtaisimmat tuotteet, sen idean pitää olla selkeä ja ymmärrettävä, sekä nostaa tuote esille ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista. Hyvä idea herättää lisäksi huomiota ja on kaupallinen, nopeasti toteutettava ja taloudellinen. Myös näyteikkunoiden suunnittelussa AIDA-kaavan käyttö on hyvä apuväline. (Hirvi & Nyholm 2009, 12 - 13.)

3.2 Sommittelu

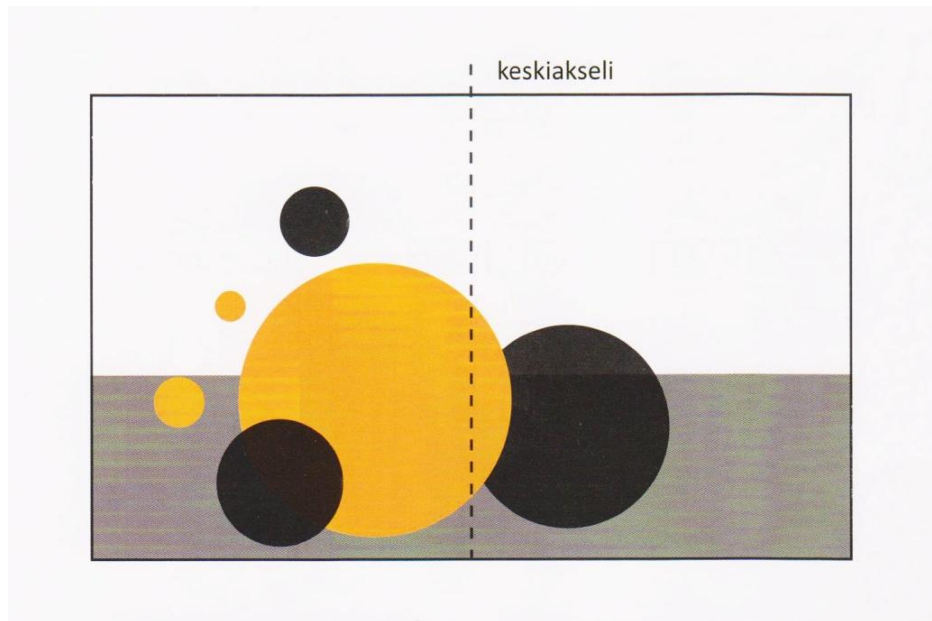
Sommittelulla luodaan teoreettisia malleja soveltamalla visuaalinen tasapaino, jossa eri muodot, materiaalit, värit ja esineet löytävät paikkansa tuotteiden esillepanon kokonaisu-sommittelussa. (Nieminen 2003, 179.) Näitä teoreettisia malleja voivat olla esimerkiksi symmetrinen, epäsymmetrinen, horisontaalinen, vertikaalinen, diagonaalinen sommittelu.

Symmetristä sommittelumallia (KUVIO 2.) käyttämällä lopputulos on varmasti harmoninen ja tasapainoinen. Kun luonnospaperi jaetaan kahtia ja piirretään sommitteluelementit siten, että keskuspuoleen kummallakin puolella on suuruudeltaan ja muodoiltaan lähes samanmuotoiset elementit, saadaan aikaan klassinen ja juhlava esillepano. Symmetrinen sommittelumalli on paras juhlavissa ja kalliissa tuote-esittelyissä, koska se pystyy tarjoamaan tuotteille niiden ansaitseman huomion. Lopullisen vaikutelman ratkaisevat kuitenkin käytetyt materiaalit ja rekvisiitta. (Nieminen 2003, 180.)



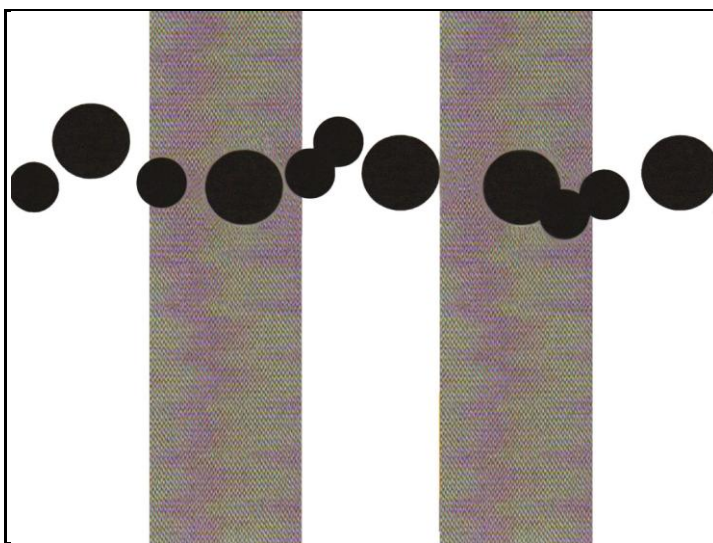
KUVIO 2. Symmetrinen sommittelumalli. Hirvi & Nyholm 2009, 22.

Epäsymmetrinen sommittelumalli (KUVIO 3.) on symmetristä epämuodollisempi, mutta hyvin toteutettuna jännittävämpi ja kiinnostusta herättävämpi ratkaisu. (Hirvi & Nyholm 2009, 23.) Tässä mallissa elementtejä käytetään luovasti siten, että luonnoksessa on enemmän jännitettä, mutta visuaalinen tasapaino pysyy, vaikka asettelun toinen puoli näyttäisi-kin olevat toista raskaampi. Visuaalinen jännite syntyy ikään kuin epätasapainosta, joka saadaan hallintaan jollakin pienellä yksityiskohdalla, jonka avulla kokonaisuudesta tulee kuitenkin tasapainoinen. (Nieminen 2003, 182.)



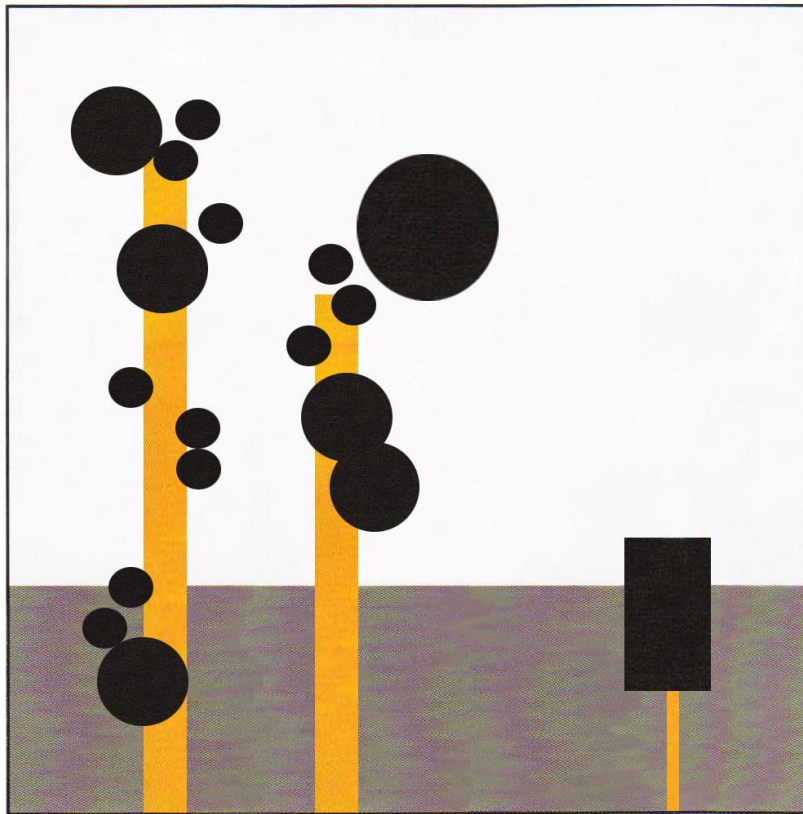
KUVIO 3. Epäsymmetrinen sommittelumalli. Hirvi & Nyholm 2009, 23.

Horisontaalinen sommittelu (KUVIO 4.) toteutetaan nimensä mukaisesti siten, että selkeimmät katsetta ohjaavat linjat ovat vaakasuorassa. Tunnelma pysyy yleensä levollisena ja rauhallisena, vaikkakin kokonaisilmeeseen ja tunnelmaan vaikutetaan erilaisin rekvisiitin. Tällaisen sommittelun kohdatessaan katse noudattaa samaa periaatetta kuin lehteä lukiessa. Horisontaalinen sommittelumalli toimii etenkin kun käytössä on pitkänomainen esittelytila. (Nieminen 2003, 183.)



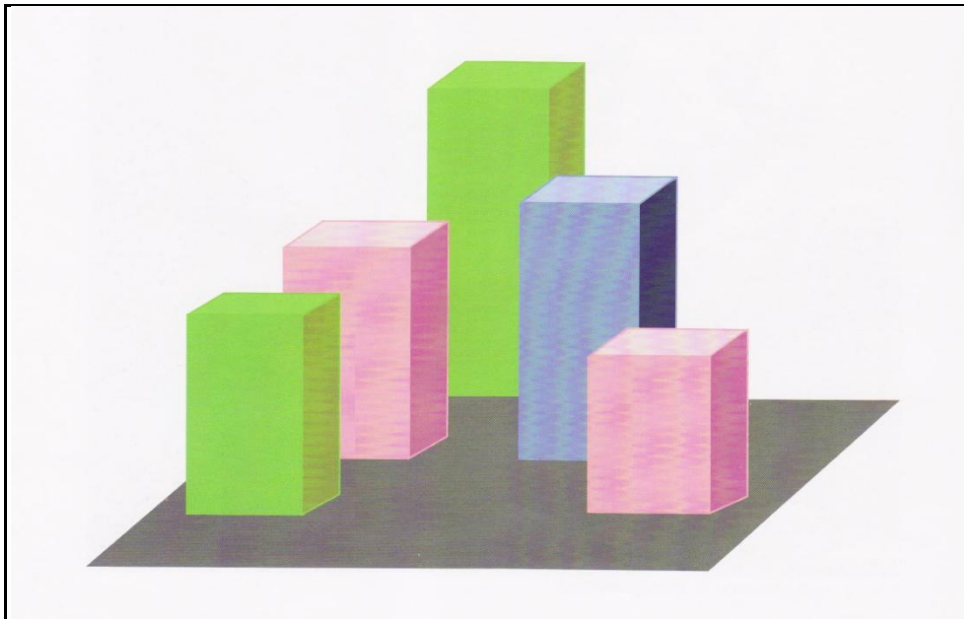
KUVIO 4. Horisontaalinen sommittelumalli.

Vertikaalisen sommittelumallin (KUVIO 5.) fokus sen sijaan on pystysuuntainen, eli katsoja pyritään saamaan siirtämään kiinnostustaan ensin alhaalta ylöspäin ja sitten takaisin alas. Tila saadaan näyttämään korkealta käyttämällä erilaisia rakenteita, kuten esimerkiksi pylviä. Vertikaaliseen sommittelumalliin soveltuvat hyvin esimerkiksi korkeiden tuote-esittelytelineiden varassa olevat tuote- ja hintatiedot. (Nieminen 2003, 184.)



KUVIO 5. Vertikaalinen sommittelumalli.

Diagonaalisessa sommittelumallissa (KUVIO 6.) punaisena lankana koko sommittelun läpi kulkee ikään kuin lävistäjä, joka voi olla vaikkapa koko taustan läpi kulkeva teemaväri, joka itsessään toimii tasapainottavana ja yhdistävänä tekijänä jättäen tuotteiden asettelulle enemmän variaatiomahdollisuuksia. Diagonaalista tulee helposti mieleen vauhdikkuus ja erilaiset poikittain asetellut julisteet, nauhat, teippitekstit ja muu näennäinen kaaos, ja diagonaali onkin sommittelumallina hyvin vaativa, joskin oikein toteutettuna hyvin tehokas huomiokeino. (Nieminen 2003, 185.) Diagonaalinen linja sommitteluun syntyy esimerkiksi asettelemalla elementit kolmion muotoon siten, että korokkeita käyttämällä katse saadaan kiertämään halutusti kolmion sivuja pitkin. (Hirvi & Nyholm 2009, 24 – 26.)



KUVIO 6. Sommittelu kolmion muotoon. Hirvi & Nyholm 2009, 26.

Jokaisessa visuaalisessa tuote-esittelyssä on käytetystä sommittelumallista riippumatta tärkeää olla jokin kiinnekohta ja katseenvangitsija, joka herättää mielenkiinnon ja saa katsojan huomion. Katseenvangitsija luo muistijälkiä asiakkaan mieleen, ja hän etsii myymälästä tuotteen, jonka on jo mielikuvissaan saattanut nähdä ikään kuin omanaan. Jos sommitteluelementit ja -värit eivät sulaudu yhteen miellyttäväksi kokonaisuudeksi, jättää sommittelukokonaisuus helposti katsojalleen yhdentekevän ja puutteellisen vaikutelman, eikä pysty ylläpitämään kiinnostusta. (Nieminen 2003, 186.)

3.3 Värien merkitys

Värisommittelu on visuaalisista elementeistä hyvin olennainen, ja värivalinnoilla on suuri merkitys sille onko luotu vaikutelma kiinnostava vai ikävä. Vaikka markkinoinnin tarkoituksena on herättää huomiota, ei se aina tarkoita pelkästään kirkkaiden, silmiinpistävien värien käyttämistä, vaan värien käytön on oltava hallittua. Opiskelemalla väriympyrästä värit ja niiden luokitukset, voidaan oppia samalla niiden psykologiset vaikutukset, jolloin niitä pystytään käyttämään kulloinkin halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi tietoisesti ja ammattimaisesti. (Nieminen 2003, 187.)

Niin kutsuttu väriympyrä (KUVIO 7.) muodostuu keltaisen, punaisen ja sinisen päävärin ympärille, ja värit muodostavat toisiinsa sekoitettuna aina uusia värisävyjä. Päävärit eli primäärivärit ovat keltainen, punainen ja sininen, ja välivärit aina näistä kahden sekoitus (esimerkiksi sininen + keltainen = vihreä). Vastavärit löytyvät väriympyrässä kunkin värisävyn vastakkaiselta puolelta, lähivärit taas sijaitsevat väriympyrällä toistensa vieressä ja ne voidaan luokitella kylmiin ja lämpimiin sävyihin. (Nieminen 2003, 189 - 193.)



(KUVIO 7. Väriympyrä. Itten 2004, 31.)

Lämpimiksi väreiksi mielletään kirkkaat vihreä, keltainen, punainen ja oranssi, jotka ovat lähentyviä värejä luoden illuusion pinnan tulemisesta lähemmäksi. Kylmiä värejä ovat taas purppura, sininen, sinivihreä ja vihreä, joita pidetään vetäytyvinä väreinä niiden luoman syvyysvaikutelman vuoksi. Värien avulla voidaan vaikuttaa olennaisesti tilan kokoon, muotoon ja mittasuhteisiin. (Hirvi & Nyholm 2009, 44 - 45.)

3.4 Tila ja valaistus

Erilaiset tilat ja niiden suunnittelu visuaalisen markkinoinnin toteutukseen vaatii tilan hahmottamista ja sen konkreettista mittaamista, sekä suunnittelua ennen kuin tilaa voi mennä somistamaan. Visuaalisen suunnittelun hallinta ja sen käyttö erilaisissa tiloissa on tärkeää, koska kaikissa tiloissa on omat lainalaisuutensa mittojen, materiaalien, kalusteiden sekä väri- ja valaistussuunnittelun osalta. Toimeksiantajan tarpeiden ja toiveiden tarkka selvittäminen, sekä niiden mukainen esillepanon toteutus mahdollistavat toimivan ja toivotunlaisen pohjan muulle visuaaliselle markkinointiviestinnälle. (Nieminen 2003, 197.)

Visuaalisuuden arvostaminen on vaikuttanut valaistussuunnitteluun, ja nyt halutaankin sekä teknisesti, että elämyksellisesti onnistuneita valaistuksia. Visuaaliseen kokonaisilmeeseen vaikuttaa valaistuksessa kolme teknologiaan liittyvää tekijää, valonlähteen värilämpötila ja sen toistoindeksi, sekä valaistusvoimakkuus, jotka vaikuttavat siihen miten näemme ja koemme ympäristömme. (Nieminen 2003, 202.) Valaistussuunnittelu voidaan ulottaa myymälän valaistuksesta näyteikkunoiden ja tuote-esittelyiden kohdevalaistuksiin.

Valaistussuunnitelman lähtökohtana ovat tila, valaistustapa, suositukset ja toivomukset sen suhteen, eikä ole olemassa yhtä oikeaa ja yleispätevää valaistustapaa. Valaistuksessa voidaan eritellä yleis- ja korostusvalaistus, joista jälkimmäisellä on lopputuloksen suhteen huomattava vaikutus. (Nieminen 2003, 202.) Yleisvalaistuksella valaistaan koko myymälä, ja korostusvalaistus keskittyy rakenteisiin ja tuotteisiin. Yleisvalaistuksen tulee olla riittävä, mutta se ei saa viedä tehoa korostusvalaistukselta. Myymälän valaistussuunnittelussa kannattaa turvautua ammattilaiseen, joka osaa ottaa visuaalisten tekijöiden lisäksi huomioon ympäristön ja energiatehokkuuden. (Hirvi & Nyholm 2009, 33.)

Valaistusta valittaessa on hyvä huomioida kulutustekijöiden lisäksi sen sopivuus myymäläkonseptin profiiliin, sekä valomäärän, valaistuksen värintoistokyvyn ja sen värilämpötilan sopivuus käyttökohteeseensa. Esimerkiksi jos myymälässä on paljon puupintoja ja maanläheisiä värejä, kannattaa valaistukseen valita lämpimämpää valoa, kun taas musta, harmaa ja metalli kaipaavat kylmempää valaistusta korostuakseen parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi valon avulla luodut kontrastit ja valon tarkoitustaan palveleva suuntaaminen ovat tärkeitä asioita muistaa valaistussuunnitelmassa. (Hirvi & Nyholm 2009, 33 - 35.)

3.5 Tuotteiden esillepano

Näyteikkunoiden lisäksi myymälässä tuotteiden esillepanopaikkoja ovat muun muassa vitriinit, sekä myymälän lukuisat erilaiset tuotteiden esittelypaikat seinillä, lattioilla ja hyllyjen päädyissä. Varsinainen tuotteiden esillepano hoidetaan brändin tyyliin sopivalla tuotteiden hyllytyksellä tai havainnollisilla display-rakennelmilla, jotka voivat sisältää varsinaisen tuotteen lisäksi esimerkiksi käyttöyhteystuotteita. Käytännössä siis neuleiden yhteyteen voidaan liittää paidat ja solmiot, pukuihin takit ja kaulaliinat tai alusvaatteiden esillepanon yhteyteen sukat. (Nieminen 2003, 199.)

3.6 Suunnitelmapiirokset

Suunnitellessa tuotteiden esillepanoa laaditaan luonnos eli skissi, havainnollinen työpiirros, jonka pohjalta on helppoa tehdä yhteistyötä yrityksen muun henkilökunnan kanssa. Skissin merkitys työn sujumisessa on suuri, koska valmista työpiirrosta seuraamalla pystytään hahmottamaan tilan käyttö, sommittelun pääasialliset suhteet sekä kuvitteelliset tuotteiden sijainnit. Skissi antaa kolmiulotteisen kuvan jonka sen avulla visualisti pystyy näkemään jo pyrittävän tuloksen valmiina ja toteuttamaan esillepanoaan sen mukaisesti. Työtä tehtäessä siinä samalla esillepanoon syntyvien uusien ja parempien ideoiden tuottamien muutosten kirjaaminen on myös skissin avulla helppoa. Luonnoksen jälkeen laadittavaa puhtaaksi piirrettyä, lopullista kolmiulotteista esillepanokuvaa kutsutaan perspektiivipiirrokseksi. Perspektiivipiirros on ehdottoman tärkeä suunniteltaessa messuosastoja tai muita suuria näyttelytiloja, joista on oltava ennen rakennusvaihetta luotettava visuaalinen suunnitelma. (Nieminen 2003, 205 – 206.)

4 VISUAALISEN MARKKINOINNIN TOTEUTUS

Tarkasti suunniteltu ja kohdistettu visuaalinen markkinointi antaa yritykselle yhden lisäkeinoon olla asiakkaiden silmissä houkuttelevampi ja kilpakumppaneitaan persoonallisempi. Usein vaihtuvat, omaperäiset tuotteiden esillepanot ja somistukset luovat jännittäviä ja aina erilaisia teemoja ja maailmoja, joiden aiheuttamat tunteet ja elämykset (tuoksut, värit, valot, äänet) parhaimmillaan vetävät asiakkaan askeleen helposti sinne, missä silmä on jo käynyt. Ydinasiانا toimii oikeanlainen kokonaisuus, joka muodostuu oikeista väreistä, valaistuksesta, rakenteista ja kalusteista, eikä näiden toimivuus ole budjetin, vaan toteutuksen taidon määrästä riippuvainen. (Nieminen 2003, 210 – 211.)

4.1 Myymälän suunnittelu

Myymäläsuunnittelun tehtävä on muuttaa liikkeeseen houkuteltu asiakas ostajaksi. Lisäksi sillä pyritään vaikuttamaan myös keskimääräisen oston suuruuteen esittelemällä hankintavaihtoehdoksi esimerkiksi kokonaisuutta yhden tuotteen sijaan. (Pohjola 2003, 173.) Tällainen käytäntö on yleinen varsinkin vaatteita myyessä. Myymälän suunnittelun kaksi ensisijaista lähtökohtaa ovat sen pohjaratkaisun tehokas käyttö, sekä sen kaluston käyttö-tarkoituksenmukaisuus. Loistavallakaan sijainnilla oleva, kooltaan ja sisuksiltaan ideaali myymälä ei saavuta parasta mahdollista tulosta, mikäli kaikkea sen tilan potentiaalia ei osata hyödyntää.

4.1.1 Myymälän layout ja asiakaskierto

Myymälän tai tilan sommittelun ja liikkeen käyttö voi perustua muutamien keskeisten visuaalisten elementtien käyttöön, kuten voimakkaasti vaaka-, pysty-, tai diagonaaliin päälinjoihin kalusteiden, esillepanon tai markkinointimateriaalin sijoittelun osalta. Yrityksen toimitilojen tai myymäläketjun ilme perustuu usein siirrettävien elementtien eli sisustuksen, kalusteiden, opasteiden ja ilmoitusten sekä tekstiilien suunnitteluun. Myymäläympäristössä tilan jäsentäminen on kiinni suurimmaksi osaksi sen toiminnallisuudesta, eli siitä minkälaisia tuotteita on ja kuinka ne on myymälään sijoitettu. Myymälän visuaalisen ko-

konaisuuden muodostumiseen vaikuttavat tuotemerkkien erottaminen toisistaan ja tuoteryhmien jäsentämistapa, sekä mahdollisuuksien mukaan tuotevalikoiman värityksen huomioon ottaminen myymälämiljöötä suunnitellessa. (Pohjola 2003, 173 – 175.)

Asiakaskierrolla tarkoitetaan tuotteiden loogista asettelua ryhmittäin asiakkaan kulkureitin varrelle myyntiä parhaiten tehostavalla tavalla. Näitä keinoja ovat muun muassa sijoittaa harvoin ostettavat tavarat heti kierron alkuun, heikohkon kiertonopeuden tuotteet myymälän parhaille paikoille, ja päätuotteet tulemaan vastaan ennen niiden käyttöyhteysartikkeleita. Hyllypäätyjen paraatipaikoilla on hyvä esitellä ajankohtaisia tai hyväkatteisia tuotteita. (Nieminen 2003, 244.)

Eri osastojen kulkureitit suunnitellaan siten, että asiakas johdatetaan tuotteiden sijoittelun avulla etapilta toiselle. Osaston etutilasta löytyvät uutuudet, kampanja- ja muuten ajankohtaiset tuotteet herättämään asiakkaan kiinnostus. Keskitilassa sijaitsevat perustuotteet ja osaston perällä tai seinustoilla näyttävästi asetellusti tuotteita ja mainosmateriaalia houkuttelemassa asiakasta kulkemaan koko osaston läpi. (Hirvi & Nyholm, 60.)

4.1.2 Myymäläkalusteet

Toimitilojen kalustolla on tuotteiden ja niiden myyntikunnon säilytyksen lisäksi monia myyntiä palvelevia tehtäviä. Oikeanlaiset kalusteet lisäävät viihtyisyyttä ja vahvistavat myymälän imagoa toimialallaan, tukevat sen liikeidea ja ilmaisevat asiakkaalle minkä tyyppisestä liikkeestä on kyse, ja esittelevät myyntiartikkelit asiakkaalle. (Nieminen 2003, 246.)

Hyvä myymäläkaluste kestää käyttöä ja varsinkin aikaa, mistä johtuen kalusteita valitessa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että ne sopivat myymälän yleisilmeeseen, sekä siihen että samassa tilassa olevat kalusteet eivät tyylillisesti riitele toistensa kanssa. (Hirvi & Nyholm 2009, 62.) Parhaimmillaan oikeanlainen kalusto helpottaa myyjien työtä, koska houkutteleva esillepano myy tuotteita itsessään ja saattaa aiheuttaa heräteostosten tekoa. (Nieminen 2003, 246.)

4.1.3 Myymälämainonta

Myymälämainonnan osa asiakkaan oston määrän lisäämisessä on merkittävä, koska suurin osa ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä. Suorittajatyypinen ostaja poistuu kaupasta mukanaan juuri ne tuotteet mitä on lähtenyt hakemaan, mutta sen sijaan vaeltajatyypinen ostokäyttäytyminen saa asiakkaan kulkemaan kaupan tarjoamien impulssien mukana maisiaisille, tuote-esittelyille ja tekemään heräteostoksia. Ilmeisen myyminen edistämistarkoituksen lisäksi myymälämainonnalla pyritään saamaan asiakkaan huomio, opastamaan ja informoimaan häntä sekä vahvistamaan yrityksen identiteettiä ja erottamaan se kilpailijoistaan. (Nieminen 2003, 258 – 259.)

Myymälämainonnan välineitä on monenlaisia ja oikeanlaista mainontatapaa valittaessa tulee ottaa huomioon sen merkityksellisin tavoite. Hinnannäyttötuotteet, kyltit ja hyllypuhujat informoivat asiakasta, kun taas julisteiden, äänimainonnan ja tv-screenien tavoitteet painottuvat yleensä tarjousten ja tuotteiden tai tuoteryhmien esittelemiseen. (Nieminen 2003, 259.) Toimitilojen ulkopuolella sijaitsevat katupuhujat (ständit) ja liput houkuttelevat asiakkaita astumaan sisään myymälään.

4.2 Näyteikkunamainonta

Näyteikkunamainontaa toteutettaessa ja siinä onnistumisessa hyvin oleellista on huolellinen suunnittelu ja sen erilaisten teorioiden hallitseminen. Värien ja värisävyjen tunnistaminen ja taito yhdistellä niitä, tuotteiden erilaiset sommitteluvaihtoehdot, tilan hahmottaminen, sekä perspektiivin tuntemus yhdessä tarkoituksenmukaisen valaistuksen suunnittelun kanssa mahdollistavat parhaimman mahdollisen tuloksen saavuttamisen. (Nieminen 2003, 217.)

Erimuotoiset ja -kokoiset näyteikkunatilat luovat omat haasteensa onnistuneen lopputuloksen toteuttamisessa, samoin kuin esiteltävien tuotteiden ja tuoteryhmien tyyppi. Suuret näyteikkunat tarjoavat mahdollisuuden tehdä vaikka kaksi täysin erillistä tuote-esittelytilaa, tai käyttää koko tila samalle teemalle, jolloin tila otetaan haltuun yhtenäisiä värejä, sekä rakennus- ja somistamateriaaleja käyttämällä. Pienet, matalalla taustalla ja lattiasta nostetulla esittelytilalla varustetut näyteikkunat sopivat parhaiten esittelemään pieniä tuotteita,

jotka on helppo tasojen ja rakenteiden avulla nostaa eri korkeuksiin mielenkiinnon herättämiseksi. Pieniä tuotteita esitellessä on hyvä kuitenkin muistaa, että asiakkaan tulisi pystyä katsomaan tuotetta kumartumatta, joten ylilyönteihin tasojen korkeuserojen kanssa ei kannata sortua. (Nieminen 2003, 218.)

Näyteikkunan tekeminen alkaa siinä esiteltävien tuotteiden ja ikkunan teeman valitsemisella. (Nieminen 2003, 220.) Tuotteiden valintaperusteena voidaan käyttää esimerkiksi käynnissä olevaa kampanjaa tai myyntisesonkia, tuotteiden käyttöyhteyttä, laatua (materiaalit, tuotemerkki), väriä tai käyttöyhteyttä. Näyteikkunan teemaa valitessa on hyvä muistaa, että yhtenäisen linjan säilyttämiseksi samat tuotteet tulisi myymälässä esitellä saman teeman alla. (Hirvi & Nyholm 2009, 19 - 20.)

Pohjaksi valmiille ikkunalle tehdään luonnos, jonka mukaisesti hankitaan tai tehdään mainosaineisto, sekä valitaan käytettävät telineet ja muut esittelyrakenteet. Tuotteita asetellessa on hyvä muistaa säilyttää näyteikkunassa ilmavuus pitämällä tavarat syvyysuunnassa irti toisistaan ja jättämällä ikkunan nurkat tyhjiksi. Näyteikkuna pysyy tasapainossa kun sommittelussa muistetaan optinen keskipiste esimerkiksi sijoittamalla suurin ja painavin esine pystyakselille. (Nieminen 2003, 220.) Jos mainosmateriaali on jo valmiiksi olemassa, ohjaa se tietysti olennaisesti tuotevalintaa ja määrittelee näyteikkunan värien käyttöä, kohderyhmän määrittämistä, sanomaa ja yleistä visuaalista ilmettä. (Hirvi & Nyholm 2009, 18.)

Esittelyn kokoamisen eli telineiden ja tavaroiden paikoilleen sijoittelun ja mainosten asettelun jälkeen lisätään tuotteiden hinnat ja viimeistellään näyteikkuna muuten. (Nieminen 2003, 220.) Hintamerkinnot tulee kirjata hintalappuun samassa järjestyksessä kuin ne ovat esillepanossa, esimerkiksi mallinukkea käytettäessä kirjataan ylhäältä alaspäin, päästä jalkoihin. (Hirvi & Nyholm 2009, 42.)

4.3 Tuotteiden esillepano

Myymälässä tuotteiden esillepanon tavoitteena on esitellä tuotteet asiakkaalle niin selkeästi ja houkuttelevasti, että tuotteet ikään kuin myyvät itse itsensä. Sen lisäksi, että suunnitelmallinen esillepano lisää myyntiä, se myös parantaa palvelua, helpottaa tuotteiden ostamis-

ta, tarjoaa visuaalisia virikkeitä ja elämyksiä, sekä tuo myytävät tuotemerkit esille. Ennen tavarahan hyllyttämistä ja ripustamista on mietittävä miten esittelypisteet sijoitetaan myymälään, ja miten ne rakennetaan. (Hirvi & Nyholm 2009, 58.)

Kalusteiden sijoittaminen suoraan linjaan ja jakamaan tilaa pää- ja sivukäytäviin, ja sijoittamalla esillepanokalusteet suuruusjärjestykseen siten, etteivät ne peitä toisiaan (pienimmät eteen) luodaan myymälälle selkeä yleisilme. Asiakaskierto suunnitellaan siten, että liikkeen tullessaan asiakas kohtaa ensin etutilassa uutuudet, ajankohtaistuotteet, kampanjat, sitten keskitilan perusvalikoiman, ja lopulta päättyy esimerkiksi julisteilla tai muulla mainosmateriaalilla houkuteltuna aina osaston perälle saakka saaden näin katsauksen koko valikoimaan. (Hirvi 2009 & Nyholm, 58 – 59.)

4.4 Esillepanotavat

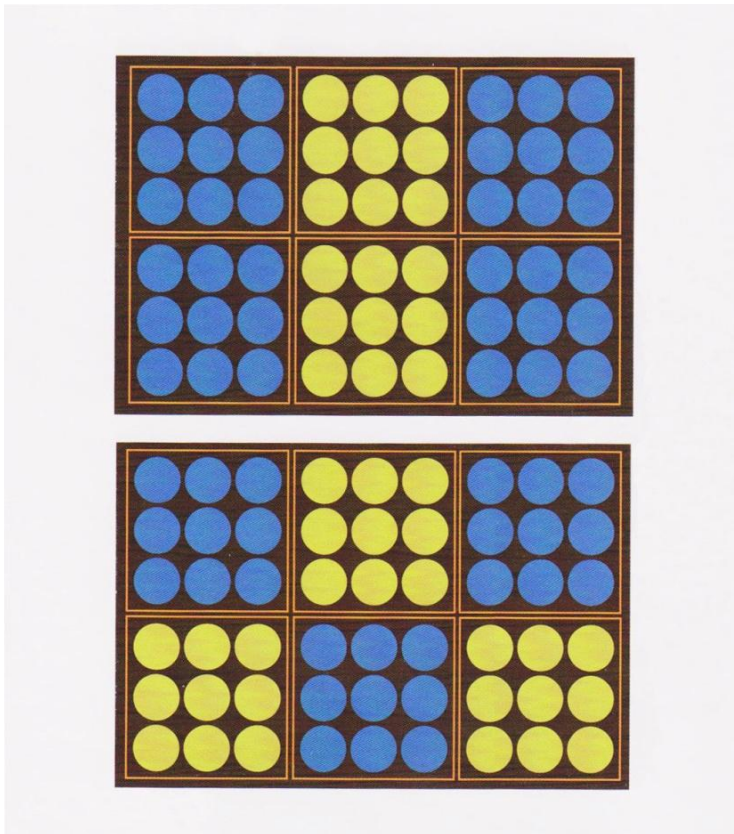
Esillepanotapoja voidaan jaotella niiden käyttötarkoituksen sekä käyttötekniikan mukaan. Esillepanoja voidaan toteuttaa erilaisin telinein, esittelypöydin ja hyllyköin, mallinukein, henkarin tyyppisillä inhimillisiä muotoja mukailevilla ripustustelineillä ja puusepän tai metalliseppän valmistamilla uniikeilla telineratkaisuilla. (Nieminen 2003, 222.)

Esittelykalusteilla pystytään vaikuttamaan jo itsessään paljon myymälän yleisilmeeseen, ja esimerkiksi miesten vaateliikkeeseen sopii hyvin elementiksi tumma puu. (Nieminen 2003, 223.) Hyvälle myymäläkalusteelle hyviä ominaisuuksia visuaaliseen kokonaisuuden yhtenäistämisen ja tukemisen lisäksi ovat kaluston muunneltavuus, helppo siirrettävyys, porrasmainen rakenne sekä tuotteiden ja asettelun apuvälineiden säilytysmahdollisuudet. Myymäläkalusteista saa irti maksimiedun kun esimerkiksi esillepanopöydän kohtuullisen täyttämisen, sekä mielenkiinnon luomisen yhdistelemällä eri elementtejä toisiinsa käyttöyhteyksiltään sopivilla tuotteilla ja erikokoisilla ja – muotoisilla tuotteilla. (Hirvi & Nyholm 2009, 62.)

4.4.1 Myyntipöydät

Myyntipöytien kokoamisessa on hyvä muistaa myös muutamia muita lainalaisuuksia, kuten koordinoitujen kokonaisuuksien tekeminen, jolloin tuotteet sijoitetaan tasaisiin pinoihin kokojärjestykseen ja jättäen pöydän reunat vapaiksi. Mikäli käytössä on torso, se puetaan esillepanopöydällä olevilla tuotteilla. Myyntipöydän yleisilmeen on oltava koko myymälän tavoin siisti, eikä esimerkiksi esittelypöydälle purettujen tuotteiden pakkausmateriaaleja tule jättää esille näkyviin. Siistin ja hallitun kokonaisuuden tarkoitus on myydä esittelemänsä tuotteet, joten myyntipöydän, kuten kaikkien jatkossakin esiteltävien esillepanotekniikoiden, täytyy kertoa myytävänä olevien tuotteiden ajantasaiset hinnat. (Hirvi & Nyholm 2009, 64, 69.)

Tuotteiden ryhmittelyssä ja pöydälle asettelussa kannattaa muistaa muutama nyrkkisääntö, kuten väriskaalan pitäminen hillittynä (korkeintaan kolmea väriä / pöytä), tuotteiden ryhmittely muodon mukaan (korkeat taakse), sekä asettelun linjojen pitäminen suorina, jolloin kokonaisuudesta ei tule sekava. Asettelussa hyvänä apukeinona on jakaa pöytä neliönmuotoisiin osiin ja täyttää osiot vaikka värin perusteella. (KUVIO 8.) Neliöiden kokoa voi tarvittaessa vaihdella esimerkiksi suorakulmioiksi. (Hirvi & Nyholm 2009, 66 – 67.)



KUVIO 8. Myyntipöydän jako neliönmuotoisiin osiin. Hirvi & Nyholm 2009, 67.

4.4.2 Telineet

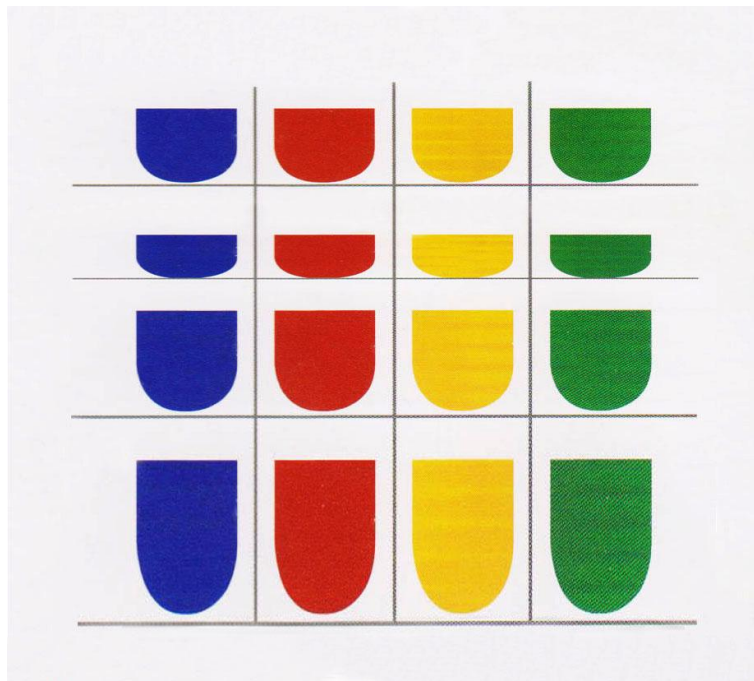
Telineet valitaan yrityksen liikeidean, tuoteryhmien, muun kalustuksen ja muun yleisen linjauksen mukaisesti. Tuotteista tehdään pääasiassa näyttäviin sommitelmiin koottuja käyttöyhteydesittelyitä, joissa myymälän sisällä olevat seisovat telineet otetaan käyttöön eri osastoilla noudatellen kokonaisvaltaista yleistä visuaalista suunnitelmaa. Väriajattelu ja esillepanon tyyli seuraavat yleisesti valittua linjaa ja teemaa, jotka voidaan esillepanon vaihtuessa muuttaa täysin erityyppiseksi muuttamalla tuotteita, värimaailmaa ja teemaa. Esillepanotelineiden malleja on lukuisia, ne voivat olla kalustemaisia, tuotekeskeisiä ja sijoittua lattialle tai seinälle. (Nieminen 2003, 222 – 223.)

Seinätelineissä tuotteiden sijoittelu on erityisen tärkeää, koska tuotteiden väliset korkeuserot sijoittelussa vaikuttavat olennaisesti niiden menekkiin. Karkeasti myynnin mukainen jaottelu voidaan tehdä siten, että yli 180 cm korkeudessa olevat tuotteet myyvät hitaimmin,

ja muuten myynnin määrä nousee lattiatasosta lisääntyen ylöspäin siten, että 120 cm – 180 cm korkeudessa, silmien ja käsien tasolla tavara tarttuu helpoimmin mukaan. (Hirvi & Nyholm 2009, 70.)

Seinäesillepanossa tärkeää on varsinkin vaatteiden osalta korkeuserottelun lisäksi huomioida se, miten tuotteet on seinälle aseteltu. Etunäytössä huomioarvoisin artikkeli, uutuus tai kampanjatuote, nousee kätevästi esiin, jolloin se houkuttelee asiakkaan luokseen ja selaa-
maan läpi muunkin valikoiman. Sivunäytössä koot laitetaan pienestä suureen, vasemmalta oikealle. (Hirvi & Nyholm 2009, 76.)

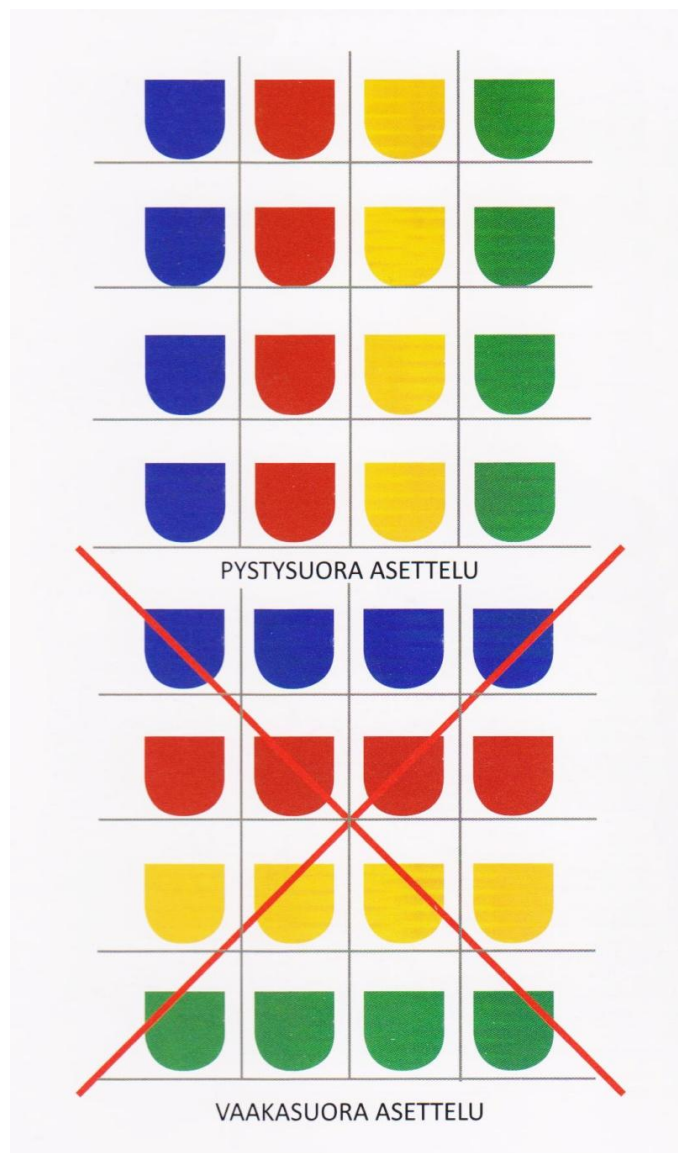
Seinätelineisiin tuotteiden sijoittelussa pystysuorat linjat helpottavat kokonaisuuden hahmottamista, ja kun hyllyvälit on mitoitettu tasaisesti ja tuotteiden koon mukaan, se antaa vaikutelman suunnitelmallisuudesta ja harkitusta sijoittelusta. Samalla se ajaa tuotteet selkeästi tehden asettelusta kompaktin ja tarjoten näin mahdollisuuden lisätä esiteltävien tuotteiden skaalaa. (KUVIO 9.) (Nyholm & Hirvi 2009, 72 – 74.)



KUVIO 9. Tasaisesti ja tuotteiden mukaan mitoitettut hyllyvälit.

Seinätelineet mahdollistavat hieman vapaamman värien käytön, mutta harmonisen kokonaisuuden saamiseksi on tuotteet hyvä asetella värien mukaan siten, että saman tuoteper-

heen artikkelit ovat pystysuorassa värilinjassa. (KUVIO 10.) Väriympyrän käyttäminen värilinjojen asetteluun auttaa katsojaystävällisyydessä. Kun väriliukuma on esimerkiksi lämpimästä kylmään tai lähivärien mukaan keltaisesta vihreään, on lopputulos miellyttävä katsoa. Väreillä leikittely kuitenkin joskus kannattaa, koska se voi keventää kokonaisuutta ja herättää asiakkaan huomion. (Nyholm & Hirvi 2009, 72 – 74.)



KUVIO 10. Tuotteiden asettelu värien mukaan. (Hirvi & Nyholm 2009, 76.)

4.4.3 Muut esillepanopisteet

Myymälän muissa esillepanopisteissä, hyllypäädyissä ja lavoilla pätevät pääasiallisesti samat lainalaisuudet kuin myyntipöydissä ja esittelyseinillä. Hyllypäädyt tulisi täyttää järkevästi värejä ja hyllyvälien asettelua käyttäen, ja täyttää siten etteivät hyllyjen reunat ylitä. Lavojen korkeuden täytyy korreloida myytävän tuotteen koon kanssa, ja myytävä tavara on aseteltava sen verran väljästi, että ostaminen on helppoa. Lavat ovat yleensä kestäviä, joten niille sijoitetaan usein raskasta ja isoa tavaraa, kuten kodinkoneita. (Hirvi & Nyholm 2009, 80 – 81.)

Mallinukkea voidaan kutsua myymälän hiljaiseksi myyntimieheksi. Mallinukken inhimillinen muoto soveltuu joka alalle, se luo oikein käytettynä kiinnostavaa ja elävää tunnelmaa myymälään, sekä sen yllään esittelemät tuotteet on esimerkiksi ripustusta helpommin asiakkaan kuvitella ylleen. Mallinukkeja on monenlaisia sukupuolen, iän, asentojen ja joskus vaatekokojen (isot mallit) mukaan, minkä lisäksi mallinukkeja saa päättöminä, sekä torsoina, joiden käytettävyys on kokonaista nukkea helpompaa. Mallinukkien käytön haittapuolina voidaan pitää muun muassa korkeaa hintaa ja mahdollista tarvetta nukkien päivittämiseen trendien vaihtelun mukaan, sekä niiden hidasta puettavuutta verrattuna esimerkiksi torsoihin. (Nieminen 2003, 224 – 225.)

4.5 Sesongit, teemat ja promootiot

Teemat ovat visuaalisen markkinoinnin keino luoda jännittäviä uutuusarvoja yritykselle aina uudelleen tehden sen tarjoamista tuotteista taas asiakkaalle tuoreita. Teemoilla luodaan tunnelmia, mielikuvia ja fantasioita, kiinnostusta ja näyttävyyttä myynnin edistämismielessä. Teemat, joista monet ovat sesongeittain kaupan alalla yritysten välillä samoja, ovat tapa erottua kilpailijoista. Tavallisten vuodenaika- ja juhlateemojen lisäksi teemana voivat olla esimerkiksi väri- ja toistoteemat, erilaiset ammattialat ja harrastukset, sekä tyylisuuntauksset tai vaikkapa julkisuuden henkilöt. (Nieminen 2003, 228 – 230.)

Promootioita (menekinedistämistä) on yleensä totuttu pitämään välittömästi vaikuttavina, lyhytaikaisesti toimivina myyntiä edistävinä toimenpiteinä, joista ainakin Suomessa käytettävistä keinoista tunnetuin ovat vähittäiskaupan erikoistarjoukset. Promootiot ovat mainon-

taa nopeampi ja suurempi tapa vaikuttaa ostopäätökseen, ja niiden onnistuminen on helppo selvittää välittömästi myyntiä tarkastelemalla. (Siukosaari 1997, 106 – 107.) Promootioista puhuttaessa voidaan tarkoittaa myös erilaisia kampanjoita, jotka voidaan toteuttaa esimerkiksi myymälätiloissa, yrityksen erilaisissa toimitiloissa tai ulkotapahtumana. (Nieminen 2003, 237.)

Vähittäiskaupan puolella kampanjoiden näyttämönä toimivat erityisesti näyteikkuna- ja myymälämainonta, joten muukin kampanjaviestintä kulminoituu terävimmän juuri myymäläympäristössä toteutettaviin kampanjan esillepanoihin. Kaikki kampanjointi lähtee yrityksen liikeideasta, eli tuotteista, asiakkaista ja yrityksen toimintatavasta, jotka on otettava aina huomioon päätettäessä kampanjan imagollisia speksejä. Tärkeää on lisäksi huomioida kilpailijat, heidän tuotteensa sekä viestintäkeinonsa, jotta omalle viestinnälle saadaan paras osumatarkkuus. Kampanjalla on aina oltava tavoite, joka liittyy olennaisesti yrityksen kokonaisvaltaiseen markkinoinnin suunnitteluun. (Nieminen 2003, 232 – 234.)

4.6 Messut

Messut liittyvät olennaisesti yrityksen kokonaismarkkinointisuunnitelmaan, jonka päätaavoitteet ovat myös messutapahtuman tavoitteita. Tämän lisäksi messuilla on omat operatiiviset, juuri tiettyä tapahtumakertaa varten laaditut tavoitteensa. Messut jaetaan kahteen eri messutyyppiin, ammatti- ja kuluttajamessuihin, sen mukaan kenelle ne on suunnattu. (Nieminen 2003, 271.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on aina ensin määritettävä sen tavoitteet, eli mitä ja kenen tarpeisiin se vastaa. Messuosallistumisen tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen, yrityskuvan luominen, uutuustuotteiden esitleminen, asiakkaiden hankinta sekä tietysti myynti. Tuotteen käyttäjät on kartoitettava ja lopulliset käyttäjäryhmät valittava tarkasti heidän tavoittamiseen parhaalla tavalla. Yrityksen on lisäksi määritettävä tavoittelemansa imago, sekä laskettava myyntitavoite johon tapahtuman järjestämisellä pyritään. Visualistin osa lopputulosten saavuttamisessa on merkittävä, koska hänen työnsä on ilmentää yrityksen haluamaa imagollista mielikuvaa messuyleisölle, ja näin edistää yrityksen pääsyä tavoitteisiinsa. (Nieminen 2003, 272 – 273.)

Yrityksen näkyvyys, huomion herättäminen ja kyky aikaansaada kiinnostusta perustuvat sen nimen, logon ja värien yhteisvaikutukseen. Messu ympäristössä tämä toimivimmillaan tarkoittaa sellaista visuaalista kokonaisuutta, joka on messuyleisön tunnistettavissa (vuodesta toiseen). Myös osastorakenteiden materiaalit, värit ja osaston teema on valittava siten, etteivät ne riitele yrityksen imagon kanssa. Konkreettinen myytävä tuotekin pomppaa parhaiten esille yrityksen värimaailmaa tai kyseisen tuotteen brändiväritystä noudattamalla, tehokkaasti valaistuna ja brändin nimeä tehokkaasti esille tuoden. (Nieminen 2003, 276 – 283.)

5 MYyntipöydän VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

5.1 Halpa-Halli Oy

Halpa-Halli Oy yksityinen perheyhtiö, joka aloitti toimintansa vuonna 1969 Esko Ylisen yritystoiminnan tuloksena. Halpa-Halli on kokkolalaislähtöinen tavarataloketju, jolla on tällä hetkellä 38 myymälää 37 paikkakunnalla. Pohjoisin myymälä sijaitsee Torniossa, ja eteläisimmät kolme myymälää Pirkanmaalla. Halpa-Halli Oy:n pääkonttori sijaitsee ketjun laajasta levinneisyydestä huolimatta edelleen Kokkolassa, missä toimii myös yhtiön keskusvarasto. (Halpa-Halli Oy, 2014.)

Myymäläketju työllistää yhteensä noin 1400 työntekijää, joista lähes 300 henkilöä työskentelee Kokkolassa. Halpa-Halli-ketjun myymälöiden valikoimiin kuuluvat muun muassa koko perheen tekstiilit, taloustavarat, kemikaliotuotteet, autotarvikkeet, pienelektroniikka ja elintarvikkeet. Lisäksi palveluihin kuuluvat erikoistuoteryhmiin keskittyneet HHSport (aseet, eränkäynti, vapaa-aika), HHKangas (kankaat, sisustus) sekä kahvila- ja lounaspalveluita tarjoava HHCafe. (Halpa-Halli Oy, 2014.)

Halpa-Halli Oy:n missio on tuottaa asiakkailleen vähällä rahalla paljon tavaraa. Yhtiön visiona on olla edelläkävijä niin tuote- kuin markkinointisektorilla, ja strategiana tuottaa asiakkaille laajojen tavaravalikoimien palveluita mahdollisimman kustannustehokkaalla tavalla laadukasta tinkimättä. Kannattavan liiketoiminnan ohella yhtiön arvoihin kuuluvat yhteiskuntavastuullisuus, perhekeskeisyys, rehellisyys, kristillisten arvojen kunnioittaminen sekä asiakkaiden, henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden arvostaminen. (Halpa-Halli Oy, 2014.)

Myymälät ovat kiinni sunnuntaisin, koska ihmisen on myös levättävä ja voitava viettää aikaa esimerkiksi juuri perheen kanssa. Yhtiön arvot näkyvät myös Halpa-Hallin tuotevalikoimissa. Tupakkatuotteilla ja alkoholilla on suuri merkitys päivittäistavarakaupan myynnille, mutta siitä huolimatta kyseiset tuotteet eivät kuulu valikoimaan, koska niiden myyminen ei olisi ketjun arvojen mukaista. (Halpa-Halli Oy, 2014.)

5.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia yleisesti visuaalisen markkinoinnin vaikutuksia yritykseen sisäisesti (yrityskuva) ja ulkoisesti (yrityksen visuaalinen identiteetti), sekä design management – ajattelutavan hyödyntämistä yrityksen visuaalisen kokonaisuuden suunnittelussa. Lisäksi tavoitteena oli tutustua yritysten visuaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessiin kokonaisuutena, johon kuuluvat toimialasta ja tarjottavan tuotteen tai palvelun luonteesta riippuen niin toimitilojen ilme, valojen ja värien käyttö, kuin erilaiset esillepanoratkaisutkin. Opinnäytetyön soveltavan osuuden onnistumisen kannalta tärkein tavoite oli kuitenkin syventyä myymälän visuaalisen ilmeen toteutukseen ulkoisesti (mm. näyteikkunat, ständit), ja erityisesti sisäisesti (myymälätilat, -kalusteet ja -mainonta, esillepano).

Projektin tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa teoriaosuudessa esiteltyjä oppeja ja ratkaisumalleja käyttämällä Halpa-Hallin naisten tekstiiliosaston myyntipöydän visuaalinen ilme toimeksiantajan antamien speksien ja tämän tarjoamien resurssien varassa. Pääasiallisena tavoitteena oli tutkia ja sisäistää yrityksen visuaalisen ilmeen luomisen eri osa-alueisiin liittyvät osakokonaisuudet, ymmärtää miten, mihin ja miksi ne vaikuttavat yrityksen visuaalisen identiteetin muodostumisessa, sekä soveltaa saatavilla olevaa tietoa käytännössä muutamalla projektiharjoituksella pystyen lopulta itsenäisesti toteuttamaan halutunlainen ja tarkoitustaan palveleva esittelypöydän visuaalinen ilme näitä opittuja asioita hyväksi käyttäen.

Projektin tavoitteisiin kuului myös lopullisen työn luonteen ja kohteen huomioon ottaen käydä erityisesti myyntipöydän visuaalisen ilmeen luomiseen liittyvät osiot kohta kohdalta läpi, poimia sieltä esittelypöydän suunnitteluun ja toteuttamiseen soveltuvia ohjeita ja hyödyntää lopulta näitä opittuja toteutusmalleja omassa tekemisessä. Myyntipöydän toteuttamista varten oli myös pystyttävä soveltamaan yleisiä värienkäyttöön ja sommitteluun liittyviä seikkoja, sekä näiden avulla onnistuttava saamaan aikaan mahdollisimman hyvin myymälämiljööseen ja yrityksen imagoon istuva, mutta samalla asiakaskohderyhmän huomion tavoittava, seesteinen ja silti mielenkiintoinen, myyvä kokonaisuus. Ideaalina oli pystytty tarjoamaan jopa hieman uudenlaista katsantokantaa ja erilaista visuaalista ilmettä tulemalla myymäläketjun ulkopuolelta, asiakkaan ja opiskelijan perspektiivistä toteuttamaan työtä.

Lisäksi tavoitteena oli tutustua visualistin työhön käytännössä visualistin työtä seuraamalla ja tavallisimpia myymälässä päivittäin toteutettavia työtehtäviä kokeilemalla. Tästä syystä ennen oman projektini aloittamista seurasin parin päivän ajan Halpa-Hallin visualistina toimivan, ja koko myymäläketjun tekstiiliosastojen visuaalisesta ilmeestä vastaavan Kirsi-Marja Warghin työpäivää ja työskentelytapoja, ja tein hänen kanssaan harjoitusluontoisesti kolme hyllypäätyä Halpa-Hallin silloin tulossa olevassa mainoskuvastossa (KUVIO 11.) esillä olevista tuotteista.



KUVIO 11. Äitienpäiväkuvasto, Halpa-Hallin mainos 2014

Opinnäytetyön yleisenä tavoitteena oli, ja on, kyetä tulevaisuudessa hyödyntämään siinä esiteltyä materiaalia ja saatua käytännön kokemusta visuaalisesta markkinoinnista, koska siihen ja sen keinoihin erottua yritys-elämässä kiinnitetään koko ajan kasvavassa määrin huomiota. Visuaalinen suunnittelu ei koske enää edes myymälätiloissa pelkkää visualistia, vaan esteettistä silmää ja taitoa rakentaa myyviä kokonaisuuksia vaaditaan muiltakin myymäläympäristössä toimivilta henkilöiltä. Vaikka opinnäytetyö keskittyykin myymälän tuotepainotteiseen visuaaliseen suunnitteluun, eikä esimerkiksi palvelumyymälän visuaaliseen ilmeeseen, tarjoaa opinnäytetyö kuitenkin toivottavasti itsessään ja siinä tehtävän projektin pohjalta perspektiiviä tarkastella yrityksen visuaalista kokonaisuutta myös muunlaisten myymäläkonseptien suhteen.

5.3 Projektin toteutus

Yhteyshenkilönäni ja opastajani projektissa oli Kirsi-Marja Wargh, joka vastaa kaikkien ketjun myymälöiden tekstiiliosastojen visuaalisesta ilmeestä. Aloitin projektini seuraamalla parin päivän ajan Warghia tämän normaaleissa työtehtävissä, ja auttamalla häntä muutamman hyllynpäädyn visuaalisen ilmeen toteuttamisessa. Näin sain hyvin tuntumaa visualistin toimenkuvaan kyseisessä yrityksessä, sekä tutustuin myymälämiljööhön, sekä käytössä olevaan tarpeistoon ja sen käyttömahdollisuuksiin.

5.3.1 Hyllynpäätyjen esillepanon toteuttaminen

Ensimmäisenä tehtävänä oli asetella tulevassa äitienpäivän kuvastossa (KUVIO 12.) mainostettavat pyjamat, sekä ostajan esille haluamat yöasut kahteen hyllynpäätyyn, jotta asiakkaiden olisi ne helppo myymälästä löytää.



KUVIO 12. Myyntikuva äitienpäivän pyjamoista, Halpa-Hallin mainos 2014

Apuna ja esimerkkinä mahdollisesta esillepanosta Warghilla oli valokuvat (KUVIO 13.) toisessa myymälässä tehdyistä hyllypäädyistä. Esimerkkihyllyissä toisessa oli kukkakuvioinen, erilaisista ylä- aja alaosista koostuva pyjamamallisto, sekä sitä raikastamassa selkeästi yläosan printistä poimittu turkoosi väri. Pyjamoiden seassa roikkui väriltään ihan kivasti sinne sopivat nallekarhupehmolelut, mutta itse koin idean unilelusta äitienpäivälahjana hieman lapselliseksi. Muumit ja punainen väri täyttivät toisen esimerkkikuvan hyllypäädyn, ja pyjamoiden lisäksi päädyistä löytyi alushousuja ja sukkia.



KUVIO 13. Esimerkkiratkaisuja muista myymälöistä.

Alun perin myymälässä oli yksi hyllypääty (KUVIO 14.) käytössä naisten pyjamoille, mutta kuvastomainoksen ja lähestyvän äitienpäivän vuoksi niille haluttiin antaa enemmän tilaa ja näkyvyyttä osastolla. Alkuperäisessä hyllypäädyssä pyjamat oli jaoteltu väreittäin siten, että punainen, valkoinen ja sininen muodostivat kukin oman suorakulmionmuotoisen osionsa siten, että sivut olivat ikään kuin toistensa peilikuvat asettelun kannalta tarkasteltuna. Hyllypääty oli täytöltään aika väljä, ja teemaltaan hieman sekava, joten päätimme Kokkolan myymälässä eritellä kukkakuvioiset pyjamat sarjakuvaprinteistä hieman samalla tapaa, kuin käytössä olleissa esimerkkiesillepanoissa oli tehty.



KUVIO 14. Pyjamahyllynpäädyn alkutilanne.

Lähdimme toteuttamaan kukkapyjamoiden esillepanoa (KUVIO 15.) jakamalla hyllypäädyn kolmeen suorakulmion muotoiseen osioon ja sijoittamalla pitkät, visuaaliselta ilmeeltään kokonaiskuvassa raskaat pitkälahkeiset pyjamahousut hyllypäädyn alanurkkaan. Samoin kuin esimerkikuvassa, päätimme valita kahteen suorakulmioon pääväriksi turkoosin, ja pitää kirjavakuosiset housut kahdessa mitassa molemmat ominaan, ja erimalliset yläosat omina osiinaan. Pitkien housujen vastanurkkaan valikoitui turkoosi, pitkä yöpaita, jotta esillepano pysyisi painopisteeltään suhteellisen balanssissa.



KUVIO 15. Kukkapyjama-hyllynpäädyn lopputilanne.

Esillepanon keskiöön valikoimme myymälän kemikalio-osastolta Herbinan puhdistusaineiden lahjapakkauksia sekä vihreitä pesupuffeja, jotka sopivat niin värinsä, kuin lahjapakkausten kukkakuvioiden ja pesupuffien ruusumuodon vuoksi erinomaisesti pyjamoiden keskelle. Ja mikä olisikaan ihanampaa, kuin saunanraikkaana sujahtaa uuteen, puhtaaseen pyjamaan? Esillepanoon luotiin näin asiakkaalle mielikuva ja ehdotelma mahdollisesta lahjakokonaisuudesta ja sen käyttötilanteesta tuomalla tuotteita muilta osastoilta esillepanoon, ja tällä tavalla toivottavasti saatiin aikaan puhdistusaineiden ja pesuruusujen lisäämyyntiä. Lopuksi huolehdittiin siitä, että esillepanosta löytyvät sekä kaikkien esillä olevien tuotteiden hintatiedot, että kuvastotuotteista vihjaavat äitienpäivämainokset.

Sarjakuvateemaisen hyllynpäädyn (KUVIO 16.) rakentaminen alkoi myös jakamalla hyllynpääty ensin osioihin, ja sitten asettelemalla Nalle Puh -tuotteet ikään kuin toistensa vastavärisiksi peilikuviksi siten, että näiden keskelle jäävään osioon jäi tilaa vielä Pikku Myy –pyjamoille ja sarjojen alushousuille. Tässä hyllynpäädyssä ylä- ja alaosiot erotettiin toisis-

taan vielä välihyllyllä, joka mahdollisti kemikalia-osaston lahjapakkausten hyödyntämisen tässäkin esillepanossa. Samalla hylly muutti hyllypäädyn fyysistä ilmettä ja olemusta katkaisemalla ja ryhmittämällä esillepanoa.



KUVIO 16. Sarjakuva-hyllynpääty valmiina.

Esimerkkiesillepanon erisävyisten punaisten yhdistelmästä poiketen halusimme rajata käytettävän punaisen sävyjä tarkemmin kahteen käytettävään väriin, ja ottaa näille vastapainoksi ja hyllypäädyn ilmettä piristämään Nalle Puh – yöpaidan toista saatavilla olevaa väriä turkoosia. Kokkolan myymälän hyllypäätyynkin pääväriksi jäi punainen, mutta värimaailma on silti hillitympi ja värien asettelu esimerkkikuvaa tasapainoisempi. Myymälän kemikalia-osastolta lainattujen kylpyvahtolahjapakkausten lisäksi esillepanoon valittiin siihen värimaailmaltaan sopivia huopia. Punaista huopaa oli jäljellä enää yksi, mutta sitä

tilattiin lisää, joten lopullinen hyllypääty tuli olemaan kuvassa olevaa täydempi. Täydet hyllyt tällaisessa esillepanossa luovat tuntua siitä, että hyllypääty on ajatuksella ja suunnitelmallisesti tehty, eikä vain sinne päin sopivia tuotteita heittelemällä koottu, samoin kuin siitä, että siinä esillä olevia tuotteita on ja niitä saa hyllypäädyistä mukaansa poimia.

Näiden lisäksi teimme kaksi muutakin hyllypäätyä uusiksi. Ensimmäisessä näistä lähinnä järjestettiin uudelleen naistenosaston sporttisempia oloasuja valmiissa hyllyssä. Toisessa hyllypäädyssä (KUVIO 17.) alkuperäisestä jätettiin jäljelle lähinnä värimailma esillä olevien vaatteiden muuttuessa täysin naisten neuleista naisten alusasuihin. Myös esille nostettuja alusasuja löytyi tulevan viikon kuvastosta. Koska tuotteet asetetaan esille aina kokojärjestyksessä alkaen suurimmasta ja pieneten eteenpäin (tai vasemmalle, riippuen miehustan suunnasta asiakkaaseen nähden) tultaessa, tuhraantui erityisesti alusasuja laittaessa yllättävän paljon aikaa kokojärjestyksen tekemiseen ja kokojenmukaiseen jaotteluun tangoilla.



KUVIO 17. Limenvihreä-sinisen hyllypäädyn muutos

5.3.2 Myyntipöydän esillepanon toteuttaminen

Myyntipöydän esillepanon toteuttaminen oli opinnäytetyötä varten tekemäni varsinainen itsenäinen projekti, joka toteutettiin myymälän antamissa puitteissa, mutta samalla omaa näkemystä ja opinnäytetyötä varten tekemääni taustatutkimusta tämän kaltaisten esillepanotöiden toteuttamisesta käyttäen. Myyntipöytä ja sen taustalla sijaitseva rekki käyttöni löytyivät naisten vaatetusosastolta, ja siinä esiteltäviksi tuotteiksi valikoituivat naisten kevätesongin neulepaidat värimaailmassa turkoosi – ruskea – valkoinen.

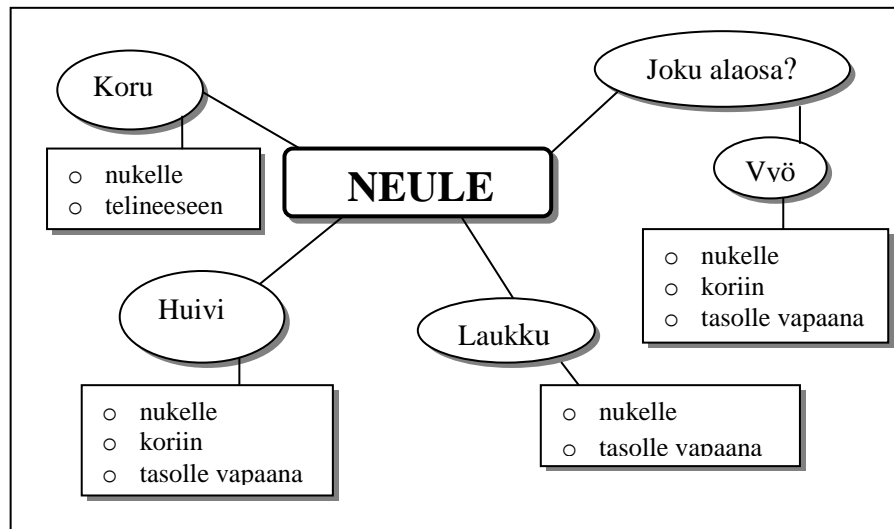
Suunnittelu

Suunnitelmaani varten sain Warghilta samankaltaiset apukuvat (KUVIO 18.), kuin käytössämme oli kahta ensimmäistä hyllypäätyä tehdessämme. Lisäksi otin muutaman kuvan naisten vaatetusosaston neulehyllystä hahmottaakseni paremmin käytettävissä olevia tuotteita ja värimaailmaan sopivien neuleiden määrää naisten vaateosastolla. Kuvien avulla minulla olisi jonkinlainen kokonaiskuva muun muassa siitä, minkälaisella jaottelulla voisin värejä esillepanossani hyödyntää, kun aloittaisin suunnitelmien tekemisen myymälätilojen ulkopuolella.



KUVIO 18. Myymäläkuvia neuleista

Käytössäni olleessa myyntipöydässä oli keskeisenä tekijänä jo valmiiksi mallinukke yläosan vaatetuksen esittelyä varten, joten luonnollisesti se valikoitui omissakin suunnitelmisani merkittävimmäksi huomion kiinnittäjäksi. Tämän lisäksi tiedossa oli, että pöytään tulisi äitienpäivän mainos. Itse olin jo alustavasti miettinyt mahdollisuutta sijoittaa myyntipöytään neuleiden värimaailmaan sopivia asusteita, (KUVIO 19.) sekä mahdollisia ratkaisuja niiden asetteluun pöydällä.



KUVIO 19. Mielikuvakartta neuleisiin yhdisteltävistä asusteista

Koska varsinaisen projektin toteutusaika oli kokonaisuudessaan hyvin lyhyt, hahmottelin myyntipöydästä muutamia luonnoksia saadakseni jonkinlaisen käsityksen siitä, millä eri tavoilla tuotteet voisivat jakaantua väreittäin pöydällä, sekä siitä minkälaista tilankäyttöä voisin mahdollisesti pöydässä toteuttaa. Tarkoitukseni oli kuitenkin kokeilla erilaisia ratkaisuja käytännössä, eikä vain käydä rakentamassa pöytää jonkin tekemäni piirroksen pohjalta. Luonnosteni punaisena lankana ja niiden rakennetta määrittävänä tekijänä käytin pöydän jakamista suorakulmion muotoisiin alueisiin, joiden rajojen puitteissa sommitelmia tein.

Esittelen seuraavaksi neljää tekemistäni luonnoksista, ja selvitän hieman ajatustyötä niiden taustalla. Kaikkia luonnoksia yhdistävä tekijä on turkoosiraidallinen paita torsolla, koska valittavissa olevista neuleista se oli mielestäni väreiltään raikkain ja siksi parhaiten huomiota herättävä. Lisäksi tiesin, että erilaisia neuleita olisi värien puolesta käytössä varsin rajallinen määrä ja pöytä laskutilavuudeltaan aika tilava, joten pidin hyvin todennäköisenä vaihtoehtona, että pöydästä tulisi löytymään myös alaosavaihtoehtoja. Samalla housujen lisääminen esillepanoon mahdollistaisi ottaa mukaan laajemmalla skaalalla valiten erilaisia asusteita.

Ensimmäisessä luonnoksessa (KUVIO 20.) tuotteiden asettelu on värien kannalta tarkasteltuna aika kokeileva, ehkä levoton ja yleisilmeeltään sekavakin. Värit painottuvat siniseen, mikä toistuu myös molempien tasojen asusteita sisältävissä läpinäkyvissä muovilaatikoissa. Värien jakautuminen esillepanossa on hieman raskaahko valkoisen värin vähäisyyden vuoksi, mikä ei lopulta mielestäni myöskään oikein sopinut keväiseen ajankohtaan.



KUVIO 20. Ensimmäinen myyntipöytäluonnos

Toisessa luonnoksessa (KUVIO 21.) koko myyntipöytä on tavallaan viipaloitu pitkiin, samanvärisiin (tumma sininen / musta, valkoinen, sininen, ruskea) osiin. Asusteet ovat värimaailmaltaan yhtenäiset neuleiden kanssa, ja pöydältä löytyy yhdistelmäehdotuksena parit erilaiset farkut. Myös asusteet täyttävät muun esillepanon henkeä mukaillen oman viipaileensa, vaikka ylä- ja alatasolla esittelyssä ovatkin eri värivaihtoehdot. Tämän tyylinen tuotteiden sijoittelu oli ainakin luonnoksena mielestäni hieman mielenkiinnoton ja raskas, vaikka toisaalta skarppi jako ja suuret samansävyiset pinnat ovatkin miellyttävän rauhallisia katsoa.

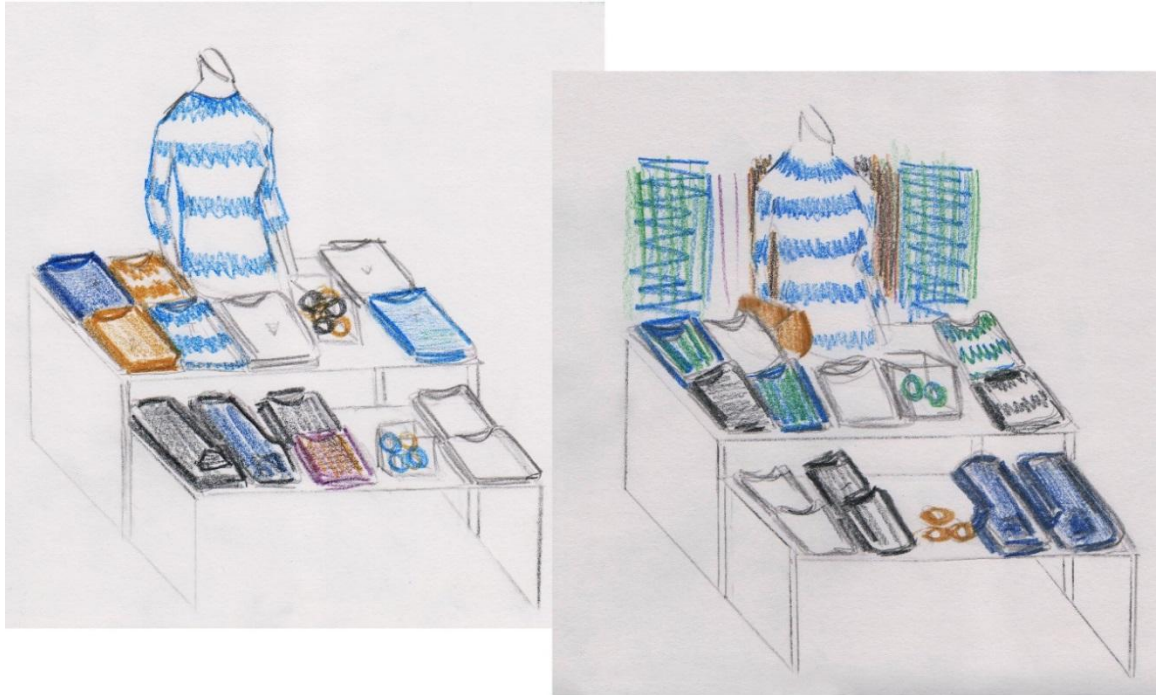


KUVIO 21. Toinen myyntipöytäluonnos

Kolmannessa luonnoksessa (KUVIO 22.) on ikään kuin yhdistelty molempien aiempien luonnosten parhaita puolia tekemällä pöydän ylätasosta hieman ilottelevampi alatasen pysyessä hillitympänä. Ylätasolla sininen väri kulkee siksak-kuviona vasemmasta yläreunasta keskelle jäävän nukan kautta oikeaan alakulmaan, valkoisen ja ruskean painottuessa hieman kuin omille puolilleen esillepanossa. Lisämyynti, eli yhdisteltäväksi tarkoitetut asusteet on sijoitettu tässäkin luonnoksessa kahteen muoviseen laatikkoon, ristikkäin ylätasolle alatason tummempia värejä ja alatasolle toisinpäin, jolloin pöytä saadaan näyttämään hallitummalta kokonaisuudelta.

Neljännessä luonnoksessa ylätasossa on käytetty kolmannen luonnoksen tavoin turkoosien osioiden siksak-kuviomaista asettelua asustelaatikon turkoosien tuotteiden muodostaessa yhden alueen etualalla. Alatasen asettelussa on ylätason selvän huomionherättämiseffektin vastapainoksi käytetty toisesta luonnoksesta (KUVIO 21.) tuttua palkkimaista värijakoa. Muut asusteet (laukku kainalossa ja alatason vielä määrittelemättömät) ovat keskenään samaa väriä ja tavallaan yhdistävät pöydän eri tasot yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämä oli lähtökohtaisesti mielestäni luonnoksista toimivin, joten olen hahmotellut siihen lisäksi ta-

karekin sävy maailmaa. Turkoosit tuotteet reunoilla ikään kuin jatkavat ylänurkkien turkooseja osioita, torson taakse jäävät tummat sävyt nostavat nukan edestä katsoessa paremmin esille.



KUVIO 22. Kolmas ja neljäs myyntipöytäluonnos

Toteutus

Aloittaessani myyntipöydän tekemistä olin melko epäluuloinen tekemieni luonnosten suhteen, koska vaikutti siltä, että suunnitellun kaltainen asettelu tulisi todellisessa tilanteessa olemaan liian ahdas ja täyteen tupatun näköinen. Koska kyseessä on tuotteiden esittelypöytä eikä kirpputoripöytä, ei ole itsetarkoitus saada kaikkea mahdollista teemaan sopivaa näyttille, vaan rakentaa toimiva kokonaisuus, jossa jokainen tuote pääsee esille, ja jossa jokaisella tuotteella on tarkoituksensa pöydässä. Myös tasojen erikokoisuus ja neuleiden pituuserot tuottivat käytännössä päänvaivaa niiden luonnollisesti vaikuttaessa asetteluun. Myyntipöydässä asettelun on kuitenkin oltava ilmava, eivätkä tuotteet saa ryöpytä pöytätaason reunojen yli, ellei yli meneminen ole itsetarkoitettua, mitä se harvoin on juuri luomansa sekaisen ja ehkä halvankin yleisilmeen vuoksi.

Väljemmällä asettelulla (KUVIO 23.) oli kasvavan tilantunnun lisäksi vaikutuksena se, että mahdollisten esiteltävien tuotteiden määrä samalla väheni. Tästä johtuen mallailin alatasolle kolmessa värissä löytyviä O- ja V-kaula-aukollisia neuleita, jotka värimaailmansa vuoksi ehdottomasti myyntipöydälle kuuluivat. Ongelmalliseksi koin myös sen, että V-kaula-aukolliset neuleet olivat malliltaan pidempiä, joten ne veivät enemmän tilaa, enkä näin ollen saanut niitä mahtumaan syvyys suunnassa lyhemmälle ylätasolle. Tässä asettelumallissa värejä on sijoitettu ristikkäin siten, että molemmilla tasoilla olisi herkimmin silmille pomppaavaa turkoosia väriä. Serpentiinit nukan kaulalla eivät kuuluneet suunnittelemaani esillepanoon, vaan vapun läheisyyden vuoksi kaikilla vaatetusosaston nukeilla oli samantlaiset.



KUVIO 23. Ensimmäinen asettelukokeilu

Kokeiltu asettelumalli oli kuitenkin mielestäni liian rauhaton katsella, joten seuraavaksi kokeilin toisessa esitellyssä luonnoksessa (KUVIO 24.) käytettyä palkkimaista tuotteiden värien mukaan sijoittelemista. Se oli kuitenkin, kuten luonnosteluvaiheessa epäilinkin,

melko monotoninen ja yleisilmeeltään tylsä, joten vaihdoin turkoosin ja valkoisen neuleta-kin paikkaa (KUVIO) mielenkiintoisemman lopputuloksen aikaansaamiseksi. Ylätasolla olevien tuotteiden ja esittelytarpeiston sijoittelu jäi melko väljäksi tässä kokeilussa, mikä on myyntipöytää tehtäessä myös asia, jota tulee välttää. Liian suuret välit näyttävät helposti siltä, ettei pöytää varten ole nähty vaivaa sopivia tuotteita etsittäessä, tai että esittelyn tekeminen on jäänyt kesken.



KUVIO 24. Toinen asettelukokeilu

Lähinnä paidoista koostuva myyntipöytä oli mielestäni kuitenkin liian tylsä, joten lopulta päädyin viikkaamaan neuleet tiukempaan nippuun, sekä kokeilemaan seuraavaksi (KUVIO 25.) tiiviimpää asettelua saadakseni pöytään enemmän ja monipuolisemmin tavaraa. Var-

sinkin neuleita asettellessa yllätyksenä itselleni tuli se, kuinka aikaa vievää ja pikkutarkkaa se on, koska tuotteiden on oltava viikattuina keskenään samankokoisia ja tasasivuisissa pinoissa, jotta lopputulos on siisti. Viikkauksella pystytään kuitenkin siis myös pelaamaan tilankäytön kanssa, koska sen avulla erilaiset ja erikokoiset tekstiilit on mahdollista saada täyttämään pöydällä juuri halutun verran tilaa.

Päätin jakaa kummankin tason viiteen pystysuuntaiseen, sekä kahteen vaakasuuntaiseen osioon, ja käyttää tätä jaottelua apuna tuotteiden värinmukaiseen sijoitteluun. Lisäksi otin esillepanon pohjaksi idean siitä, että keskimmäisen pystyrivin molemmat puolet tavallaan peilaisivat toisiaan symmetrisen asettelumallin mukaisesti. Kyseinen idea toteutuu selkeimmin ylätason asettelussa, jossa värit risteilevät asettelumallia noudatellen.



KUVIO 25. Myyntipöytä ilman lisämyyntituotteita, ja asusteiden kanssa

Keskitasolla halusin tasapainottaa ylätason leikittelevämpää värien käyttöä täyttämällä pystysuoran jaon osiot kunkin omalla värillään. Tällä tavoin pöydän yleisilme pysyi siistinä, ja peilaavuuskin toteutuu, vaikka vasen ja oikea puoli eivät varsinaisesti toistensa vastakohtia olekaan. Alatasolla jaottelu on sen sijaan selkeä, koska valkoiset neuleet ja laukut ovat vaaleanruskean laukun molemmin puolin.

Asusteet myyntipöydälle valikoin ensisijaisesti sopivien värien ja mahdollisen yhdisteltävyyden mukaan. Halusin ehdottomasti torsolle kainaloon käsilaukun, ja farkkujen pöydällä mukana oleminen mahdollisti ottaa mukaan myös vöitä, joita löytyi samoissa väreissä joissa laukkuakin saa. Laukut ja vyöt ovat kaikki myös materiaaliltaan nahkaa, joten ne ovat sekä hyvin yhdisteltävissä, että luovat hieman arvokkaamman kokonaisuuden. Materiaalivalintani pohjasin ensisijaisesti varmaankin siihen, että suosin itse mieluummin nahkaa kuin tekonahkaa käytössä, mutta myös siihen miten pyrkiessäni myymään pelkän neuleen sijaan asukokonaisuutta, tulee kalliimmista nahkatuotteista tietysti enemmän voittoa. Ylätasolla sijaitsevan toisen muovilaatikon huivien värit mukailevat teemaa, samoin kuin takarekki (KUVIO 26.), jonka neuletakit ikään kuin jatkavat pöydällä takimmaisina olevia väriosioita (turkoosi – valkoinen – valkoinen – turkoosi).



KUVIO 26. Takarekki toistaa myyntipöydän värejä.

Kaiken kaikkiaan esillepanosta (KUVIO 27.) tuli mielestäni ihan toimiva ja visuaalisesti miellyttävä kokonaisuus. Väreistä parhaiten silmille pomppaava turkoosi on sijoitettu ylimmälle tasolle, lähimmäksi silmien korkeutta, jotta se houkuttelisi asiakkaan lähestymään pöytää. Alemmat tasot ovat hillitympiä, joten myyntipöydästä ei jää sekalaista ja

sekaista vaikutelmaa. Keskitason tuotteilla olisi voinut olla hieman enemmän tilaa levittäytyä pöydällä, ja alatasen vasemman reunan ponchot ovat ehkä aavistuksen muusta kokonaisuudesta ja teemasta irrallaan, vaikka värien puolesta mukaan sopivatkin. Rekki ei ole mitenkään yllätyksellinen, eikä sen mielestäni tarvinnut ollakaan. Se mukailee pöydässä käytettyä ideaa siitä, että turkoosi väri toimii asiakkaan houkuttimena, eli täydellisessä tilanteessa ohjaa asiakkaan pöydän luota vielä sen taaksekin tutkiskelemaan tuotteita.



KUVIO 27. Valmis myyntipöytä takarekkeineen

6 POHDINTA

Opinnäytetyön lähtökohtana oli myymälän visuaalisen ilmeen kokonaisuuden hahmottaminen, ja siihen liittyvien tekijöiden vaikutuksen ymmärtäminen osana yrityksen identiteetin ilmaisemista ja sen markkinointipotentiaalin kokonaisvaltaista käyttöönottoa. Asiakasyritys Halpa-Halli on identiteetiltään vahvasti profiloitunut yrityksen painottamien arvojen mukaisesti, ja oli siksi kohteena erittäin mielenkiintoinen ja haastava. Omaa visuaalista silmää piti pystyä käyttämään ja omaa näkemystä toteuttamaan siten, että pysyttiin yrityksen omien visuaalisten speksien sisällä. ”Koko perheen kauppapaikka” ei ole kovin sovelias pohja kovin provosoiville markkinointikeinoille.

Opinnäytetyötä tehdessäni minun piti soveltaa teoreettista osuutta varten tutkimiani sommittelusääntöjä ja käyttää apuna oppimaani. Näin saadun pohjan lisäksi visualistin käytännön työtilanteiden seuraaminen ja niiden kokeileminen, sekä Warghin kanssa projektipäivien aikana käydyt keskustelut ja näin saatu niin sanottu hiljainen tieto antoivat hyvät lähtökohdat ja suhteellisen varman olon oman myyntipöydän tekemiselle. Projektin tekeminen osoitti sen, miten tärkeää pohjatyön tekeminen ja tämänkaltaisen työn suunnitelmallisuus ovat, koska itse esillepanon kokoaminen oli niin aikaa vievä työvaihe. Jos myymälässä olisi alkanut tehdä monia sommittelukokeiluja ja miettimään kylmiltään mitä tekee, olisi tekemiselle saanut varata moninkertaisen määrän aikaa, mikä olisi paitsi hidastanut valmistumista ja pidentänyt päivääni, myös pitänyt vaatetusosaston keskiössä sijaitsevan pöydän sekaisena ja keskeneräisenä. Se taas olisi voinut haitata myyntiäkin, koska asiakkaat eivät välttämättä uskalla kajota puolivalmiiseen esillepanoon, vaikka se kiinnostavia tuotteita sisältäisi.

Opinnäytetyöprojektin tekeminen antoi hyvän yleiskuvan visualistin työstä ja myymälässä normaalisti tehtävien esillepanojen toteuttamisesta tavaratalon vaatetusosastolla. Se perehdytti, sekä antoi valmiuksia ja itseluottamusta omaan osaamiseen siten, että jos tulevaisuuden työssä jotakin vastaavanlaisia tehtäviä tulisi eteen, olisin varma siitä että ainakin perusteet ovat hallussa. Projektia toteuttaessa oli mielenkiintoista tutustua teoreettista osuutta kirjoittaessa vastaan tulleisiin asioihin, kuten esimerkiksi poimia tuttuja esineitä ja käyttötarkeitä saatavilla olevasta välineistöstä (ripustimet, hyllyt, laatikot). Oli samoin pal-kitsevaa hyllyjen esillepanoja Warghin kanssa tehdessä, kun osasi yhdistää teoriaosuuden oppeja niihin työtapoihin, joita käytimme. Sekä poimia tuttuja juttuja toteutettuna käytän-

nössä, että soveltaa ja käyttää sitä tietoa mitä itselle oli kertynyt, ja mukavan paljon sainkin olla mukana ja ehdotuksiani kuunneltiin sekä ideoitani hyllypäädyissä käytettiin.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen antoi minulle vahvan pohjatiedon visuaalisesta markkinoinnista ja sen toteuttamisesta, sen vaikutuksista ja ulottuvuuksista yrityksessä, sekä sen keinoista vaikuttaa asiakkaan lisäksi yritykseen itseensä esimerkiksi henkilökunnan kautta. Opinnäytetyöprojektin tekeminen pakotti itsenäiseen otteeseen ja luottamaan omaan osaamiseen ja näkemykseen, muun muassa koska toteutuspäivänä toimin täysin yksin. Projekti pisti myös tarkkaan suunnittelemaan ja aikatauluttamaan omaa tekemistä, sekä pysymään näiden aikarajoitusten sisällä, koska toteutin sitä töistä vapaaksi saamieni iltapäivien puitteissa. Käteen jäi hyvä ja varmasti hyödyllinen paketti opittua tietoa ja omaksuttuja taitoja.

LÄHTEET

Bell, J., Ternus, K. 2009. Silent Selling. 3. painos. USA: Fairchild Publications Inc.

Halpa-Halli Oy, 2014. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.hhnet.fi/HHnet.aspx?id=84&p1=84&p2=84>
 Luettu 15.9.2014

Halpa-Halli Oy, 2014. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.hhnet.fi/Hhnet.aspx?id=86&p1=84&p2=86>
 Luettu 15.9.2014

Hirvi, A., Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Porvoo: Zolan Oy.

Itten, J. 2004. Värät taiteessa. 4. muuttamaton painos. Helsinki: Art-Print Oy.

Kaupan liitto, 2009. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/visuaalisuus_on_tarkeae_menestystekijae_myymaelaelle_550
 Luettu 10.3.2014

Keller, L. 2008. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3. painos. USA: Pearson Education, Inc.

Kuluttajavirasto. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>
 Luettu 25.3.2014

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen: Ilme. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T., Merther, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Yle, 2009. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/nayteikkunoilla_taistellaan_kuluttajien_huomiosta/6048611
 Luettu 12.4.2014